

Fachbereich Medien

Mogel, Stefan

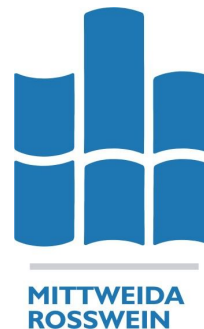
Die Analyse des „Audi Festivals of German Films“ unter markentheoretischen Bestimmungsaspekten.

Hat das deutsche Filmfestival in Australien das Potenzial sich zu einer eigenständigen Marke zu entwickeln oder kann es bereits als solche betrachtet werden?

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Sydney – 2009



Fachbereich Medien

Mogel, Stefan

Die Analyse des „Audi Festivals of German Films“ unter markentheoretischen Bestimmungsaspekten.

Hat das deutsche Filmfestival in Australien das Potenzial sich zu einer eigenständigen Marke zu entwickeln oder kann es bereits als solche betrachtet werden?

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer
Prof. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer
Klaus Krischok

Sydney – 2009

Bibliographische Beschreibung

Name:	Stefan Mogel
Thema	Die Analyse des „Audi Festivals of German Films“ unter markentheoretischen Bestimmungsaspekten. Hat das deutsche Filmfestival in Australien das Potenzial sich zu einer eigenständigen Marke zu entwickeln oder kann es bereits als solche betrachtet werden?
Hochschule	Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich	Medien
Jahr	2009
Seitenzahl	72

Referat

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem einmal jährlich in vier australischen Großstädten stattfindenden Audi Festival of German Films, einem Filmfestival, welches vom Goethe Institut Australien in Zusammenarbeit mit German Films organisiert wird. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Versuch unternommen zwei Fragen in Zusammenhang mit dem Audi Festival of German Films zu klären:

1. Kann das Filmfestival als etablierte Marke bezeichnet werden?
2. Hat das Audifestival of German Films das Potenzial sich zu einer Marke zu entwickeln?

Heutzutage ist der Markenbegriff nicht mehr nur auf Konsumgüter beschränkt, sondern findet darüber hinaus Bedeutung in allen Bereichen des täglichen Lebens. Um aus dem Markt heraus zu stechen, ist eine erfolgreiche Marke für ein Unternehmen von großer Bedeutung und immensem wirtschaftlichem Vorteil. Der Mensch muss sich in dem Übermaß an Angeboten auf dem Markt orientieren. Dabei stellen Marken eine wichtige Orientierungshilfe für den Menschen dar. In Bezug auf das AFGF beschäftigt sich diese Arbeit also mit der Frage was zur erfolgreichen Bildung, Etablierung und Stabilisierung einer Marke notwendig ist und erörtert, ob das Filmfestival das Potenzial besitzt, sich in Zukunft in eine Marke zu entwickeln.

Diese Arbeit ist eine Analyse der Bestimmungsgründe für den Begriff Marke, sowie die damit zusammenhängenden wirtschaftlichen und soziokulturellen Aspekte am Beispiel des Audi Festivals of German Film und besteht aus einer Struktur aus fünf Teilen. Im ersten Teil wird das Goethe Institut e.V. in seiner Arbeit einleitend vorgestellt. Die Beleuchtung der geschichtlichen Hintergründe, der Organisation und rechtlichen Einordnung, sowie der kulturellen und gesellschaftlichen Relevanz der Arbeit des Vereins, sind essenziell um das Festival in den Kontext dieser Arbeit einordnen zu können.

Im zweiten Teil wird das Audi Festival of German Films in seiner Organisation vorgestellt. Die Beleuchtung der betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Aspekte, sowie die Heraushebung der ideologischen Natur und rechtlichen Einordnung des Festivals bilden die Basis zur Einordnung in den dritten und vierten Teil der Arbeit. Der dritte Teil befasst sich mit der Betrachtung der Marke bezüglich ihrer Erscheinungsformen, dem Prozess ihrer geschichtlichen Entwicklung und dem Nutzen, den sie für ein Unternehmen darstellt. Zudem wird der Mensch in seiner theoretischen Beziehung zu Marke betrachtet. Nachdem der Begriff der Marke erläutert wurde, wird im vierten Teil dieser Arbeit die Markenbildung einführend erörtert. Es wird die Frage gestellt: Was ist notwendig, um eine Marke langfristig erfolgreich aufzubauen und aufzustellen? In diesem Zusammenhang werden die Begriffe und Ziele der Markenbildung, die Theorie des positiven Vorurteils sowie der Bereich Marketings in Verbindung mit dem Marketing-Mix erläutert. Diese Betrachtungen beziehen sich, neben ihrer theoretischen Natur, auf das Audi Festival of German Films.

Der fünfte und letzte Teil der Arbeit beinhaltet die Beantwortung der Ausgangsfragen dieser Arbeit sowie abschließende Betrachtung der Ergebnisse. Die Fragen, die diese Arbeit stellt lauten:

1. Ist das Audi Festival of German Films als etablierte Marke zu betrachten?
2. Hat das Audi Festival of German Films das Potenzial sich zu einer Marke zu entwickeln?

I Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung.....	3
Referat.....	4
I Inhaltsverzeichnis	6
II Abbildungsverzeichnis	9
III Tabellenverzeichnis	9
IV Abkürzungsverzeichnis	9
V Vorwort	10
VI Einleitung.....	11
1 Goethe Institut	13
1.1 Profil des Goethe Institut	13
1.2 Organisation	14
1.2.1 Satzung	15
1.2.2 Rahmenvertrag.....	16
1.2.3 Haushalt	17
1.2.4 Goethe- Medaille	18
1.3 Einrichtungen.....	18
1.3.1 Goethe Institute	18
1.3.2 Kulturgesellschaften, Goethe Zentren	19
1.3.3 Lesesäle/ Dialogpunkte/ Informations- und Lernzentren (ILZ)	20
1.3.4 Sprachlernzentren (SLZ)	20
1.3.5 Prüfungszentren	21
2 Das Audi Festival of German Films.....	22
2.1 Rechtliche Einordnung.....	22
2.2 Ziele.....	23
2.2.1 Maximen der Filmarbeit des Goethe Instituts	24
2.2.2 Ziele des Audi Festivals of German Films	24
2.3 Unique Selling Point (USP).....	26
2.4 Veranstaltungsort.....	27

2.5	Zielgruppe.....	28
2.5.1	Definition des Begriffs Zielgruppe.....	28
2.5.2	Zielgruppen des AFGF	29
2.6	Finanzierung.....	30
2.6.1	Budget & Finanzierung.....	30
2.6.2	Sponsoren und Partner	31
2.7	SWOT - Analyse	35
2.7.1	Strengths (Stärken):	35
2.7.2	Weaknesses (Schwächen)	36
2.7.3	Opportunities (Chancen)	36
2.7.4	Threats (Risiken)	37
3.	Die Marke	38
3.1	Das Markenwesen und seine Entwicklung	38
3.2	Definition des Begriffs Marke.....	39
3.2.1	Rechtliche Markendefinition.....	39
3.2.2	Merkmalsbezogene Markendefinition	40
3.2.3	Zweckbezogene Markendefinition	40
3.2.4	Kognitionspsychologische Markendefinition	41
3.2.5	Kommunikationswissenschaftliche Markendefinition	42
3.2.6	Kultursoziologische Markendefinition	43
3.3	Erscheinungsformen der Marke.....	43
3.4	Der Mensch und die Marke.....	45
3.4.1	Konsument	46
3.4.2	Käufer	47
3.4.3	Kunde	47
3.4.4	Kundschaft.....	48
4	Markenbildung	51
4.1	Definition und Ziele der Markenbildung	51
4.2	Corporate Identity (CI)	52
4.3	Das positive Vorurteil.....	53
4.4	Marketing.....	55
4.4.1	Definition.....	55

4.4.2	Ziele des Marketing	56
4.4.3	Marketing Mix	57
4.4.3.1	Produktpolitik.....	58
4.4.3.2	Preispolitik.....	59
4.4.3.3	Kommunikationspolitik.....	60
4.4.3.4	Distributionspolitik	60
5	Schlussbetrachtung	62
5.1	Kann das Audi Festival of German Films als etablierte Marke betrachtet werden?.....	63
5.2	Hat das Audi Festival of German Films das Potenzial sich zu einer Marke zu entwickeln?	65
VII	Literatur.....	66
VIII	Online Literatur	70
IX	Weitere Quellen	71
X	Selbständigkeitserklärung.....	72

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Finanzierung des AFGF.....	30
Abbildung 2:	Das S – O – R – Modell.....	42
Abbildung 3:	Marketing- Mix.....	58

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Institute mit Regionalauftrag.....	19
Tabelle 2:	Zielgruppenmerkmale im B2C- Markt.....	28
Tabelle 3:	Sponsoren und Partner des AFGF 2009.....	32
Tabelle 4:	Partner für die Eröffnungsgala des AFGF 2009.....	34
Tabelle 5:	Markenwerte der Top 10 der international bedeutendsten Marken 2009.....	44
Tabelle 6:	Operative und Strategische Ziele des Marketings....	56

IV Abkürzungsverzeichnis

1.	AFGF:	Audi Festival of German Films
2.	ILZ:	Informations-, und Lernzentrum, (- zentren)
3.	SLZ:	Sprachlernzentrum, (- zentren)
4.	USP:	Unique Selling Point

V Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist der Abschluss meines Studiums an der Hochschule Mittweida und somit auch die letzte Brücke nach Europa, die ich vorerst hinter mir lasse.

Ich möchte mich in allererster Linie bei meiner Familie in Dresden, allen voran meinen Eltern bedanken. Die Unterstützung, die ich im Laufe meines Studiums bekommen habe war gigantisch und ich hoffe, dass ich euch während meines Studiums nicht allzu viele graue Haare beschert habe.

Ebenso möchte ich der Hochschule Mittweida, besonders aber Herrn Professor Hilmer und Frau Sabine Kilger meinen tiefsten Dank aussprechen. Ohne Ihre Geduld und unglaubliche Unterstützung hätte ich keinen Abschluss finden können.

Darüber hinaus und ganz besonders danke ich Holger, meinem Fels in der Brandung! Die regelmäßigen Tritte haben am Ende also doch etwas bewirkt. Ein großes Dankeschön geht ebenfalls an Klaus Krischok und Claudia Kühn vom Goethe Institut in Sydney. Abschließend möchte ich mich bei meiner Großmutter, Ursula Grund, für alles bedanken, was sie für mich getan hat, seit ich auf dieser Welt bin. Ihr, meinen Eltern in Dresden und Holger ist diese Arbeit gewidmet!

Stefan Mogel,

Sydney, im November 2009

VI Einleitung

Das Audi Festival of German Films ist ein auf dem australischen Markt einzigartiges, deutsches Filmfestival. Es bietet dem deutschen Film in diesem Rahmen eine internationale Plattform und wird einmal jährlich vom Goethe Institut in Zusammenarbeit mit German Films veranstaltet. Dieses Festival ist gemäß seiner ideologischen Natur und rechtlichen Einordnung nicht auf kommerziellen Gewinn ausgelegt oder zieht das internationale Who- is- Who der Filmbranche nach Australien, wie beispielsweise die internationalen Filmfestivals in Cannes oder das Sundance Film Festival in den USA. Es ist vielmehr ein eigenes, eher intimes Festival, welches in seiner Filmauswahl teilweise sowohl politischer, als auch kontroverser Natur ist. Wenngleich dieses Festival seinen Fokus auf die Verbreitung der deutschen Kultur und den internationalen Dialog legt, so ist es in seiner Organisation eine Veranstaltung wie jede andere. Es hat zum Ziel so viele Besucher wie möglich zu den Vorstellungen zu ziehen, Karten zu verkaufen und seinen Bekanntheitsgrad innerhalb Australiens und der internationalen Kommune auszuweiten und zu festigen. Um diese rein wirtschaftlichen und geschäftlichen Ziele zu erfüllen, bedarf es gezielter Strategien von Seiten des Veranstalters, einem starken Sponsorenpool, einer genauen Zeitplanung, einem ausreichenden Budget, etc. Betrachtet man dieses Festival also als reine Wirtschaftsgröße von einem markentheoretischen Standpunkt, als Produkt oder Marke, und implementiert die existierenden markentheoretischen Ansätze erfolgreich, so sollte im Umkehrschluss die Produktivität des Filmfestivals gesteigert werden. Der internationale Dialog wird gefördert und die deutsche Kunst und Kultur wird in der internationalen Kommune, gemäß den Maximen des Goethe Instituts und des Audi Festivals of German Films, gefördert. Dieser Ansatz stellt für die Organisatoren, das Goethe Institut und German Films, also einen interessanten Ansatzpunkt in der Betrachtung und Durchführung ihres Projekts dar. Aber warum besteht ein Interesse einem Produkt heute den Stempel Marke aufzudrücken? Was unterscheidet ein Produkt von einer Marke?

Wir Menschen kaufen und benutzen, was wir für gut empfinden. In einer Gesellschaft des Überflusses haben wir weder die Zeit, noch die kognitiven Fähigkeiten, uns mit allen angebotenen Produkten auseinanderzusetzen, bevor wir objektiv eine Kaufentscheidung treffen können. Dies bezieht sich nicht nur auf die Konsumgüter, die wir täglich nutzen, sondern ebenso auf Bereiche wie Politik, Gesundheitswesen und Freizeitgestaltung. Wir folgen Empfehlungen, lassen uns von der Werbung beeinflussen und identifizieren uns mit dem was wir tragen, essen, tun und denken. Der Mensch wird täglich mit einer unzähligen Anzahl von Reizen überflutet, und selektiert daraus nur, was ihn auch persönlich anspricht. Jedes Unternehmen muss sich dessen bewusst sein und seine Markenstrategie entsprechend planen und ausführen um mit einem Produkt erfolgreich zu sein. Das Ziel des Festivals ist das Anziehen von Publikum. In Städten wie Sydney oder Melbourne sind die Möglichkeiten der Unterhaltung nahezu grenzenlos. Die Betrachtung, Einstufung und Vermarktung des Festivals unter markentheoretischen Aspekten helfen, das Produkt so im Markt zu platzieren, dass dieses Ziel auf Dauer erreicht wird.

1 Goethe Institut

Der ehemalige Bundespräsident *Roman Herzog* hat aktuelle kulturpolitische Gedanken auf den kritischen Punkt gebracht: „Wir können in der Welt auch mehr Akzeptanz für unser Streben nach Wohlstand finden, wenn andere Kulturen die Erfahrung machen, dass sie nicht nur Objekte des Big Business sind, sondern auch Partner von kulturellem Interesse. Die Sympathiewerbung durch kulturelle Kontakte und kulturellen Austausch wird noch viel zu wenig beachtet, und der Stellenwert einer auswärtigen Kulturpolitik, die nicht missioniert und prahlt, sondern auf der Grundlage von Gleichwertigkeit diskutiert und versteht, ist bei uns noch lange nicht ausreichend erkannt.“¹ In diesem Punkt greift die Arbeit des Goethe Instituts.

1.1 Profil des Goethe Institut

Das Goethe Institut e.V. ist das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland. Seit seiner Gründung im Jahr 1954 vermittelt es deutsche Kunst und Kultur und eröffnet Zugang zur deutschen Sprache, Politik und Gesellschaft. Es ist laut seiner Satzung ein gemeinnütziger Verein² mit Hauptsitz in München und heute eine weltweit tätige Organisation, deren drei Hauptaufgaben lauten:

1. Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland.
Das Goethe Institut führt Sprachkurse durch, erarbeitet Lehrmaterialien, bildet Lehrende fort und nimmt an wissenschaftlichen Forschungen und sprachpolitischen Initiativen teil.
2. Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit u. a. durch Kulturveranstaltungen und Festivalbeiträge in den Bereichen Film, Tanz, Musik, Theater, Ausstellungen, und Literatur.

¹ Herzog 1995, S.645ff.

² Sacker 2005, S.2

3. Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben.³ Dieses Bild wird durch Bibliotheken und Informationszentren, Diskussionsforen, vielfältige Print-, Audio- und Video-Publikationen, sowie das Besucherprogramm vermittelt und fördert den internationalen Diskurs zu Schlüsselthemen der zunehmend globalisierten Gesellschaft.

1.2 Organisation

Gemäß §2 Abs. 1 der Satzung des Goethe Instituts verfolgt der Verein ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung. „Er fördert Wissenschaft und Forschung, Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur sowie die Völkerverständigung.“⁴

Der Vereinszweck geht somit mit §52, Abs. 2, Satz 1, 5, 7, 13 des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung ein. Die Steuerbegünstigung wird gewährt, wenn sich aus der Satzung, dem Stiftungsgeschäft oder der sonstigen Verfassung (Satzung im Sinne dieser Vorschriften) ergibt, welchen Zweck die Körperschaft verfolgt, dass dieser Zweck den Anforderungen der Paragraphen 52 bis 55 entspricht und dass er ausschließlich und unmittelbar verfolgt wird; die tatsächliche Geschäftsführung muss diesen Satzungsbestimmungen entsprechen⁵. Das Institut arbeitet im Rahmen seiner Satzung und auf der Grundlage eines mit der Bundesrepublik Deutschland geschlossenen Rahmenvertrages. Die einzelnen Institute im In- und Ausland sind als rechtlich unselbstständige Betriebseinheiten des Vereins Goethe Institut e. V. einzustufen.

³ Sacker 2005, S.2

⁴ Sacker 2005, S.2

⁵ vgl. §52, AO

1.2.1 Satzung

Die Vereinssatzung vom 21. September 2000 stellt die rechtliche Grundlage des Goethe Instituts dar. Hiernach sind die Organe des Instituts die Mitgliederversammlung, das Präsidium und der Vorstand⁶. Die Mitgliederversammlung setzt sich aus Ordentlichen, Außerordentlichen und Mitgliedern kraft Amtes zusammen. Dies sind neben den Vertretern der Bundes-, und Landesregierungen, des Bundestags, sowie Personen des kulturellen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens, auch der Präsident/ die Präsidentin, sowie drei Arbeitnehmer des Goethe Instituts⁷.

Das Präsidium besteht aus dem Präsidenten, sechs von der Mitgliederversammlung gewählten Mitgliedern, je einem Vertreter des Auswärtigen Amtes und des Bundesministeriums der Finanzen, sowie drei Arbeitnehmervertretern.⁸

Die Mitgliederversammlung und das Präsidium nehmen vorwiegend Kontrollaufgaben wahr und sind für Beschlüsse über grundsätzliche Angelegenheiten zuständig. So beschließt das Präsidium beispielsweise über die Richtlinien der Institutsarbeit, sowie in Zusammenarbeit mit der Mitgliederversammlung über die langfristigen, konzeptionellen Planungen für das Gesamtinstitut, als auch über die vom Vorstand aufgestellten Entwürfe der Wirtschafts-, Finanz-, und Investitionspläne.⁹ Dem Vorstand, unter der Leitung eines Generalsekretärs, obliegt dagegen die Führung der laufenden Geschäfte.¹⁰ Der dem Vorstand nachgeordnete Verwaltungsapparat des Instituts gliedert sich in sieben Abteilungen: Strategie und Evaluation (Stabsabteilung), Kommunikation und Internet (Stabsabteilung), Kultur und Information, Sprache, Personal, Finanzen, Zentrale Dienste sowie den Stabsbereich Marketing und Vertrieb.

Die 136 Auslandsinstitute sind in 13 Regionen (s. Tabelle 1), die 13 Institute in der Bundesrepublik sind in der Region Deutschland zusammenge-

⁶ Sacker 2005, S.4

⁷ Sacker 2005, S.3

⁸ Sacker 2005, S.7

⁹ Sacker 2005, S.6

¹⁰ Sacker 2005, S.9

fasst, deren Zentrale in München ist. Die Inlandsinstitute befinden sich in Berlin, Bonn, Bremen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Freiburg, Göttingen, Hamburg, Heidelberg, München, Schwäbisch Hall und Weimar.

1.2.2 Rahmenvertrag

Seit 1976 ist das Verhältnis zwischen dem Goethe Institut und dem Staat durch einen mit dem Auswärtigen Amt geschlossenen Rahmenvertrag geregelt. In diesem Vertrag wird das Goethe Institut vom Auswärtigen Amt „[...] im Rahmen seiner verfassungsmäßigen Zuständigkeit für die auswärtige Kulturpolitik [...]“¹¹ mit einem relativ konkreten Aufgabenkatalog betraut, auf dessen Grundlage es eigenverantwortlich für den Staat tätig wird. Neben individuell aufgezählten Arbeitsgebieten ermöglicht eine Generalklausel, nach vorheriger Abstimmung mit dem Auswärtigen Amt, auch weitere Beteiligungen am kulturellen Austausch mit dem Ausland. Als Grundnorm für das Verhältnis zwischen dem Auswärtigen Amt und dem Goethe Institut kann § 2 Abs. 1 des Vertrages gelten. Danach arbeiten beide Partner bei der Ausführung der Vertragsaufgaben „eng zusammen“. Ihren Bediensteten und Mitarbeitern machen beide Seiten eine „loyale Zusammenarbeit“ zur Pflicht. In Ausnahmefällen ist die unmittelbare Einwirkung auf die laufende Arbeit des Goethe Instituts möglich: Eine Veranstaltung einer Zweigstelle im Ausland kann durch Veto des Leiters der örtlichen Auslandsvertretung verhindert werden. Darüber hinaus kann das Auswärtige Amt bei politisch schädigendem Verhalten von Mitarbeitern im Ausland deren sofortige Suspendierung verlangen. Laut *Schulte* gilt dieser Vertrag „[...] zu Recht als Muster für die adäquate Regelung des Verhältnisses zwischen Mittlerorganisationen und staatlichen Instanzen“.¹²

¹¹ Sacker 2005, S.14

¹² Schulte 2000, S.121 f.

1.2.3 Haushalt

Das Goethe Institut als eingetragener Verein wird überwiegend aus dem Bundeshaushalt finanziert. Im Jahr 2007 belief sich das Jahresbudget des Instituts auf rund 254 Millionen Euro¹³, wovon rund 174 Millionen Euro aus Zuwendungen des Auswärtigen Amtes stammten. Die restlichen ca. 85 Millionen Euro erwirtschaftete das Goethe Institut im In- und Ausland durch Sprachkurse, Prüfungsgebühren, Veranstaltungseinnahmen sowie Drittmittel und Sponsoring.

Im Jahr 2008 belief sich der Gesamtetat auf rund 292 Millionen Euro, welches sich aus rund 204 Millionen Euro Zuwendungen durch das Auswärtige Amt, und rund 88 Millionen Euro aus vereinseigenen Einnahmen zusammensetzte. 19,4 Millionen Euro der Zuwendungen des Auswärtigen Amtes wurden für die Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ bereitgestellt. Weitere 5,6 Millionen Euro an Mitteln wurden dem Goethe Institut im Rahmen der „Aktion Afrika“ für sein verstärktes Engagement in Subsahara-Afrika zur Verfügung gestellt. Laut *Jeismann* liegt der Gesamtetat für das Jahr 2009 „[...] voraussichtlich bei 307 Millionen Euro. Das Goethe Institut erhält Zuwendungen in Höhe von rund 218 Millionen Euro, wobei Mittel in vergleichbarer Höhe wie im Vorjahr in die Aktion ‚Schulen: Partner der Zukunft‘, und rund 6,6 Millionen in die ‚Aktion Afrika‘ fließen werden. Die Einnahmen durch Sprachkurs-, und Prüfungsgebühren an den Instituten im In- und Ausland werden auf rund 89 Millionen Euro geschätzt.“¹⁴ Während das Goethe Institut im Jahr 2007 noch rund 33 Prozent seiner Kosten selbst finanzierte, waren es 2008 nur noch 30 Prozent. Für 2009 liegt die Eigenbeteiligung am Gesamtbudget durch Einnahmen des Goethe Instituts nach den oben genannten Werten bei ca. 28 Prozent. Der Rest des Etats wird vom Auswärtigen Amt gestellt. Diese positive Entwicklung in der Finanzierung des Vereins liegt in der Umstrukturierung

¹³ Jeismann 2009, <https://www.goethe.de/prs/prm/a07/de2858784.htm>, letzter Zugriff: 03.10.2009 (14:05Uhr)

¹⁴ Jeisman 2009, <http://www.goethe.de/prs/mif/m08/dez/de3990154.htm>, letzter Zugriff 03.10.2009 (14:09Uhr)

des Instituts im Jahr 2007, sowie einem umfassenden Reformpaket des Bundestags begründet.

1.2.4 Goethe- Medaille

Im Jahr 1954 stiftete der Vorstand des Goethe Instituts die Goethe- Medaille, welche seit dem darauf folgenden Jahr einmal jährlich an ausländische Persönlichkeiten verliehen wird, die sich „um die Vereinszwecke des Instituts hervorragende Verdienste erworben haben“.¹⁵ Die Medaille wurde 1975 von der Regierung als offizielle Auszeichnung anerkannt und ist somit ein Orden der Bundesrepublik Deutschland.

Die Verleihung findet seit 1992 in Weimar statt und wurde bis 2008 an Goethes Todestag, dem 22. März durchgeführt. Seit dem Jahr 2009 wird die Medaille an Goethes Geburtstag, dem 28. August, verliehen.

1.3 Einrichtungen

Seit seinem Gründungsjahr 1951 hat das Goethe Institut ein Netzwerk aus Goethe Instituten, Goethe Zentren, Kulturgesellschaften, Lesesälen, sowie Prüfungs- und Sprachlernzentren aufgebaut, über welches es seit mehr als fünfzig Jahren weltweit zentrale Aufgaben der auswärtigen Kultur-, und Bildungspolitik wahrnimmt. Im Folgenden sollen die verschiedenen Institutionen näher erläutert werden.

1.3.1 Goethe Institute

Zurzeit unterhält das Goethe Institut 136 Institute im Ausland¹⁶. Diese sind jeweils einem Regionalinstitut zugeordnet, welches aus der folgenden Tabelle (Tabelle 1) ersichtlich wird.¹⁷ Die Institute bieten Sprach-, Kultur-, und Informationsangebote, mit entsprechenden standortspezifischen Schwerpunkten an.

¹⁵ Jeismann 2009, <http://www.goethe.de/uun/gme/deindex.htm>, letzter Zugriff 02.11.2009 (13:13 Uhr)

¹⁶ Walter/ Neumann 2009, <http://www.kulturmarken.de/content/view/688/76/>, letzter Zugriff: 03.10.2009 (13:04 Uhr)

¹⁷ vgl. Sacker 2007, S.92

<u>Region</u>	<u>Institut mit Regionalauftrag</u>
Nordwesteuropa	London
Deutschland	München
Südwesteuropa	Paris
Mitteleuropa	Prag
Südosteuropa	Athen
Osteuropa/ Zentralasien	Moskau
Südasien	Neu Dehli
Südostasien/ Australien/ Neuseeland	Jakarta
China	Peking
Ostasien	Tokio
Nordafrika/ Nahost	Kairo
Subsahara- Afrika	Johannesburg
Nordamerika	New York
Südamerika	Sao Paulo

Tab. 1: Institute mit Regionalauftrag

1.3.2 Kulturgesellschaften, Goethe Zentren

Verschiedene ausländische Vereinigungen und von ihnen getragene Kultureinrichtungen werden unter dem Begriff „ausländisch- deutsche Kulturgesellschaften“ zusammengefasst. Wie der Name sagt, besteht das Hauptziel im Kulturaustausch mit Deutschland. In unterschiedlicher Weise werden hier vor allem Sprachkurse und Kulturprogramme angeboten.

Mehrere tausende solcher Einrichtungen existieren heute weltweit. Davon werden derzeit ca. 170 aus Bundesmitteln gefördert, davon 55 durch das Goethe Institut.¹⁸

¹⁸ Sacker 2007, S. 44

Laut seinem Jahrbuch arbeitet das Goethe Institut mit insgesamt 64 Kulturgesellschaften in 35 Ländern eng zusammen. 36 dieser Kulturgesellschaften haben mit dem Goethe Institut einen Kooperationsvertrag abgeschlossen und tragen den Namen Goethe- Zentrum.

1.3.3 Lesesäle/ Dialogpunkte/ Informations- und Lernzentren (ILZ)

Es existieren zurzeit 72 deutsche Lesesäle, Dialogpunkte und Informations-, und Lernzentren. Diese sind Einrichtungen an meist öffentlichen Bibliotheken des jeweiligen Gastlandes, welche durch das Goethe Institut unterstützt und mit Medien versorgt werden. Bei diesen Einrichtungen wird besonders deutlich, wie unterschiedlich die Zusammenarbeit sein kann. Während beispielsweise in den Dialogpunkten in den islamisch geprägten Ländern die Begegnung junger Menschen im Vordergrund steht, wenden sich die Informations-, und Lernzentren (ILZ) mit ihrem Angebot in China vorrangig an Deutschlerner. Geplant ist die Eröffnung weiterer ILZ und Dialogpunkte. Das Goethe Institut unterhält darüber hinaus weltweit 195 Lehrmittelzentren, die Informationen und Materialien für Deutschlehrende bereithalten.

1.3.4 Sprachlernzentren (SLZ)

In den Sprachlernzentren werden sowohl Sprachkurse angeboten, die sich am Modell des Goethe Instituts orientieren, als auch die international anerkannten Sprachprüfungen des Goethe Instituts durchgeführt. Es existieren derzeit 37 Sprachlernzentren, welche Kooperationspartner des Goethe Instituts sind und vom Institut in Aspekten der Methodik, Didaktik und des Managements laufend beraten werden. Zudem unterstützt das Goethe Institut die SLZ durch Fortbildung der Lehrkräfte, sowie Lehrmittel- und Ausstattungsspenden.

1.3.5 Prüfungszentren

Das Goethe Institut berät die 256 lizenzierten Prüfungszentren, welche wiederum berechtigt sind, die Sprachprüfungen des Instituts in eigener Verantwortung abzunehmen. In der Regel führen diese auch vorbereitende Sprachkurse durch.

Neben Ausstellungen, Ballett-, Tanz- und Theaterproduktionen organisieren die Auslandsinstitute gemeinsam mit ihren jeweiligen Partnern zudem u. a. Filmveranstaltungen, Kolloquien, Vorträge, Konzerte, Ausstellungen sowie Lesungen, Workshops und Filmveranstaltungen. Sowohl der finanzielle und organisatorische Aufwand, als auch die Größe dieser Veranstaltungen unterscheiden sich je nach Thema und Standort. Kleine Seminare für Experten mit multiplikatorischer Zielsetzung stehen dabei gleichwertig neben repräsentativen Großveranstaltungen.

2 Das Audi Festival of German Films

Das Audi Festival of German Films ist ein einmal jährliches stattfindendes Filmfestival, welches vom Goethe Institut Australien in Zusammenarbeit mit German Films in vier australischen Großstädten organisiert wird. In den vergangenen Jahren wurde das Festival stets in Sydney und Melbourne, und abwechselnd in den Städten Adelaide, Brisbane, Cairns, Canberra und Perth durchgeführt.

Im Laufe des Festivals werden Filme aus dem deutschen und deutschsprachigen Raum über einen Zeitraum von zehn Tagen der australischen Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Als Veranstalter vor Ort tritt das Goethe Institut e.V., in Zusammenarbeit mit German Films auf. Im Jahr 2009 fand das Audi Festival of German Films zum achten Mal in Folge statt und präsentierte 30 Spielfilme und acht Kurzfilme. Es besuchten ca. 20.000 Besucher¹⁹ das Festival, welches im April 2009 in Sydney, Melbourne, Brisbane und Perth spielte.

2.1 Rechtliche Einordnung

Das Audi Festival of German Films ist als Filmfestival eine Kulturveranstaltung des Goethe Instituts e.V. in Australien. Die Durchführung solcher Kulturveranstaltungen ist eine Vertragsaufgabe des Goethe Instituts gemäß §1 Abs.1, Satz 2. a) des Rahmenvertrages zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Goethe Institut e.V. Dieser besagt: „Das Auswärtige Amt betraut im Rahmen seiner verfassungsmäßigen Zuständigkeit für die auswärtige Kulturpolitik das Goethe Institut in Übereinstimmung mit dessen Satzung mit der Ausführung folgender Aufgaben, im Folgenden als Vertragsaufgaben bezeichnet: [...] 2. Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit mittels a) Durchführung und Vermittlung kultureller Veranstaltungen, [...]“²⁰

¹⁹ vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php/?archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

²⁰ Sacker 2005, S.14

Demzufolge besitzt das Festival nicht nur bloßen Unterhaltungscharakter, sondern dient darüber hinaus als offizielle Plattform für deutsche Kunst und Kultur im Ausland. Das Goethe Institut e.V. ist darüber hinaus laut seiner Satzung [...] „selbstlos tätig“ und strebt [...] „in erster Linie keine eigenwirtschaftlichen Zwecke an“.²¹ Der Verein ist gemeinnützig tätig, wonach die Mittel des Vereins nur für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden dürfen.²²

2.2 Ziele

Neben der rechtlichen Einordnung der Veranstaltung sind die im Folgenden erläuterten Maximen der Filmarbeit des Goethe Instituts²³ wichtig für das Verständnis des Audi Festivals of German Films. Das Goethe Institut ist, wie bereits im ersten Abschnitt dieser Arbeit beschrieben ein gemeinnütziger Verein und das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland. Die Arbeit des Instituts ist laut seiner Satzung gemeinnütziger Natur und nicht gewinnorientiert. Demnach ist auch das Audi Festival of German Films als solches ebenfalls nicht auf Gewinn ausgelegt, sondern verfolgt in Einklang mit der Arbeit des Goethe Instituts das Ziel, ein besonders umfangreiches Deutschlandbild zu vermitteln. Dies beinhaltet u. a. die Vermittlung deutscher Politik, Kunst, Kultur, und Konflikte sowie die Darstellung des alltäglichen Lebens in der Bundesrepublik. Dies geschieht beim Festival über das Medium Film und den damit einhergehenden internationalen Dialog.

²¹ Sacker 2005, S.2

²² vgl. Sacker 2005, S.2

²³ vgl. Jeismann 2009, <http://www.goethe.de/uun/ang/flm/deindex.htm>, letzter Zugriff 03.11.2009 (12:19 Uhr)

2.2.1 Maximen der Filmarbeit des Goethe Instituts

Die Filmarbeit ist unterhaltend und populär, soll jedoch niemals trivial erscheinen.

Die Filmarbeit kann sowohl thematisch, als auch retrospektiv sein und soll den Film mit dem interkulturellen Dialog verbinden.

Alle Genres und alle Perioden der deutschen Filmgeschichte werden berücksichtigt, wobei zu beachten ist, dass das AFGF im Speziellen einen „neuen und frischen Wind in das Deutschlandbild in den Köpfen der Besucher bringen soll“²⁴.

Die Filmarbeit des Goethe Instituts ist demokratie- fördernd, interkulturell, weitreichend und informativ.

2.2.2 Ziele des Audi Festivals of German Films

Neben den kulturellen Zielen des Festivals, die künstlerische Vielfalt des deutschen Films in Australien zu präsentieren, hat das Festival jedoch auch noch ein weiteres, rein geschäftliches Interesse. Neben dem Goethe Institut tritt German Films als Veranstaltungspartner auf. German Films Service + Marketing GmbH ist das nationale Informations- und Beratungszentrum Deutschlands für die internationale Verbreitung deutscher Filme. Im Kern konzentriert sich die Arbeit von German Films darauf, den Bekanntheitsgrad des deutschen Films im Ausland zu erhöhen und im internationalen Mediengeschehen möglichst sichtbar zu machen. Dies geschieht über Informationsdienste, sowie gezielte PR- und Marketingmaßnahmen. German Films hat somit also zum Ziel, deutsche Filme, welche auf dem AFGF präsentiert werden und teilweise ihre Weltpremiere feiern, so weitreichend und gewinnbringend wie möglich zu vermarkten.

Ein weiterer Partner des AFGF ist World Movies.²⁵ Im Schnitt kauft World Movies vier bis fünf der Filme, welche auf dem Festival gezeigt werden²⁶.

²⁴ vgl. Krischok (2009), <http://monashftv.wordpress.com/2009/05/01/a-conversation-with-klaus-krischok-an-insight-into-the-underbelly-of-the-afgf/>, letzter Zugriff: 03.10.2009 (12:13Uhr)

²⁵ World Movies ist ein privater, australischer TV- Sender, der ausländische Filme, normalerweise mit Untertiteln ausstrahlt. Ein Abonnement für World Movies bekommt man über die Pay TV-Anbieter Foxtel, Austar oder Optus Television.

Diese werden nach dem Festival im australischen TV gezeigt. Sind die Vorstellungen im australischen TV erfolgreich, so werden diese dann beispielsweise von dem australischen Fernsehsender SBS²⁷ gekauft, mit dem der Sender World Movies eine enge operative Zusammenarbeit pflegt. Kauft World Movies also einen der Filme, so erhöht sich die Zahl der Menschen des Films um ca. 60.000 bis 80.000 Personen. Werden die Filme dann zusätzlich von SBS ausgestrahlt, so erhöht sich die Anzahl der Menschen um weitere 100.000 bis 120.000 Zuschauer²⁸. Dieser Schneeballeffekt ist Kern in der Auswahl der Filme, welche auf dem Festival gezeigt werden.

Ohne die Maximen der Filmarbeit des Instituts dabei aus den Augen zu verlieren, müssen die Veranstalter sowohl eine breite Auswahl an Filmen vorstellen, als auch Filme auswählen, welche beim Publikum auf eine positive Resonanz stoßen und nach dem Festival erfolgreich weiter vermarktet werden können. So hat das AFGF also neben der kulturellen Aufgabe der Verbreitung des Deutschlandbildes durch den Film, auch die zweite große Aufgabe die Filme so gewinnbringend wie möglich zu vermarkten. Das Festival übernimmt damit eine Mittlerrolle. Neben der Filmauswahl muss das Audi Festival of German Films noch andere „einzigartige Merkmale“ besitzen, um als Marke betrachtet werden zu können. Was ist das Verkaufsversprechen des Festivals? Der sog. Unique Selling Point (USP) eines jeden Produktes ist derjenige Faktor, der ihn von den Mitbewerbern auf dem jeweiligen Markt wesentlich unterscheidet und das Unternehmen auf dem Markt entsprechend platziert.

²⁶ vgl. Krischok 2009, <http://monashftv.wordpress.com/2009/05/01/a-conversation-with-klaus-krischok-an-insight-into-the-underbelly-of-the-afgf/>, letzter Zugriff 03.10.2009 (12:13Uhr)

²⁷ SBS ist ein öffentliches, australisches Radio - und TV- Netzwerk, dessen selbst erklärtes Ziel es ist als Plattform für multilinguale und – kulturelle Radio- und TV- Services auf dem australischen Medienmarkt zu stehen, um damit die multikulturelle Kultur Australiens zu repräsentieren.

²⁸ vgl. Krischok (2009), <http://monashftv.wordpress.com/2009/05/01/a-conversation-with-klaus-krischok-an-insight-into-the-underbelly-of-the-afgf/>, letzter Zugriff 03.09.2009 (10:05 Uhr)

2.3 Unique Selling Point (USP)

Der USP beschreibt laut Reeves ein [...] „einzigartiges Verkaufsversprechen“²⁹ und ist Teil der Werbung eines Produktes. Um den USP richtig einzustufen kann man eine Definition des Begriffs in drei Teilen vornehmen³⁰:

1. Jede Werbung muss an den Konsumenten ein Versprechen abgeben. Dieses Bewerben des Produkts muss in seiner Essenz aussagen: „Kauf dieses Produkt und du hast diesen spezifischen Nutzen davon.“
2. Dieses Werbeversprechen muss ein Versprechen sein, welches die Konkurrenz entweder nicht anbieten kann oder will. Es muss einzigartig sein. Dies kann entweder die Einzigartigkeit des Produkts oder der Marke an sich sein, oder eine Behauptung, die als solche in dem speziellen Marktsegment nicht zu finden ist.
3. Dieses Versprechen muss so stark sein, dass es Kundschaft oder Publikum anzieht und zum Kauf des Produktes bewegt.

Bezieht man diese Definition auf das Audi Festival of German Films, so lassen sich folgende Punkte hervorheben:

1. Das AFGF ist als deutsches Filmfestival das einzige seiner Art auf dem australischen Markt.
2. Neben den Filmvorführungen bietet es Diskussionsforen, diverse Networking- möglichkeiten sowie Live- DJs.
3. Eine Vielzahl der vorgeführten Filme feiert in Australien ihre Weltpremiere.
4. Jedes Jahr werden spezielle Gäste eingeladen, welche das Festival in Australien unterstützen. Diese sind Schauspieler und Regisseure der vorgeführten Filme. Diese Gäste waren

²⁹ Reeves 1961, S.44

³⁰ Reeves 1961, S.46ff

in der Vergangenheit die Schauspieler Heike Makatsch, Robert Stadtlober und Jürgen Vogel.

5. Das Festival hat eine sehr persönliche Note und definiert sich im Gegensatz zu Filmfestivals wie Cannes oder Sundance, in seiner Organisation als frisch, jung, politisch und experimentell³¹.

2.4 Veranstaltungsort

Als Veranstaltungsort in Australien sind die Kinos der kommerziellen Kinokette „Palace Cinemas“ gewählt worden. Neben den Filmen, die während des Festivals gezeigt werden, unterhalten diese Kinos einen normalen Geschäftsbetrieb und müssen, um bestehen zu können, fortlaufend genügend Besucher anziehen, um am Ende des Geschäftsjahres mindestens den Break-Even Point zu erreichen. Die Arbeit der Kette ist umsatz- und gewinnorientiert. Palace Cinemas müssen demzufolge auch mit den Filmen, die im Laufe des AFGF gezeigt werden, einen für ihren Geschäftsbetrieb ausreichenden Umsatz generieren. Filme die gezeigt werden, müssen Zuschauer anziehen. Diese sehr sensible Geschäftsbeziehung zwischen Veranstalter und Veranstaltungsort spielt bei der Filmauswahl eine große Rolle. Ziel von beiden Seiten ist es den Kinosaal zu füllen. Um dieses Ziel zu erfüllen, muss unter anderem die Zielgruppe des Audi Festivals of German Films und dessen Präferenzen näher betrachtet werden.

³¹ vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php?/archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

2.5 Zielgruppe

2.5.1 Definition des Begriffs Zielgruppe

Die genaue Definition der jeweiligen Zielgruppe ist für Unternehmen unerlässlich, um das jeweilige Produkt vermarkten zu können. *Geml* und *Lauer* zufolge umfasst eine Zielgruppe [...] „alle diejenigen Personen, Firmen etc., an die ein Unternehmen absetzen möchte, bzw. auf die es als Verwender abzielt.“³² Zielgruppen sind somit also anzusprechende Empfänger oder Menschen der Unternehmenskommunikation, die mit einer speziellen Kommunikationsbotschaft angesprochen werden sollen. In der Regel führt eine Marktsegmentierung nach bestimmten Merkmalen zu einer Grobvorstellung der Zielgruppe(n). Der Marketing- Mix eines Unternehmens wird dann dementsprechend auf die Zielgruppe(n) ausgerichtet. Im B2C- Markt (Business to Consumer- Markt) kann man die einzelnen Kriterien wie folgt einteilen (Tabelle 2).³³

Merkmale	Beispiele
Demographische Merkmale	Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort usw.
Sozioökonomische Merkmale	Bildungsstand, Gehalt, Beruf usw.
Psychographische Merkmale	Einstellung, Motivation, Meinung usw.
Kaufverhalten	Preissensibilität, Kaufreichweite usw.

Tab. 2: Zielgruppenmerkmale im B2C- Markt

³² Geml/Lauer (2004), S.458f.

³³ vgl. Haedrich (2000), S.41

2.5.2 Zielgruppen des AFGF

Im Jahr 2006 wurde unter den Besuchern des Filmfestivals in Sydney, Melbourne, Brisbane und Canberra eine Umfrage unter insgesamt 885 Besuchern zum Festival durchgeführt. Laut den Ergebnissen dieser Umfrage, welche mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet wurde, ist der „typische Besucher des AFGF weiblich, im Alter zwischen 31 und 40 Jahren und übte eine anspruchsvolle Tätigkeit aus.“³⁴

60% der Besucher waren der Umfrage zufolge weiblich, 40% waren männlich. Wenngleich der Großteil des Publikums aus allen beruflichen Bereichen des täglichen Lebens kam, so waren die meisten Besucher Studenten (18,7%), im Gesundheitswesen tätig (7,3%), Lehrer (7,2%), sowie Vertreter aus den Bereichen Marketing & Medien (6,7%), Wissenschaft (6,6%), mittlerem bis gehobenem Management (5,1%) sowie Designern (5,1%). Des Weiteren folgten Vertreter der IT- Branche, Anwälte, Regierungsvertretern und Künstlern³⁵.

Die meisten Besucher besaßen laut Umfrage eine australische oder neuseeländische Staatsbürgerschaft (49%) oder einen deutschen Pass (38%). Insgesamt besuchten Gäste aus 42 Ländern und allen Kontinenten die Vorstellungen des Festivals.³⁶ Zudem sprach oder verstand ein Großteil der Besucher die deutsche Sprache. Basierend auf diesen Ergebnissen können drei große Zielgruppen definiert werden:

1. Studenten
2. Personen aus dem mittleren bis gehobenen Management aus der Bereiche Wissenschaft, Gesundheits- und Regierungswesen
3. Kreative, einschließlich Künstler sowie Personen aus den Bereichen Marketing und Medien

³⁴ Müller 2006, S.3

³⁵ vgl. Müller 2006, S.5

³⁶ vgl. Müller 2006, S.7f

Die Besucher des Festivals kommen zudem aus einer Vielzahl verschiedener Kulturkreise und haben eine fundierte und weiterführende Ausbildung genossen. Die Besucher des Festivals sind ihnen fremden Kulturen gegenüber aufgeschlossen und es kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil des Publikums einen gesteigerten Wert auf Reisen und sonstige weiterbildende Aktivitäten und Erfahrungen legt.

2.6 Finanzierung

2.6.1 Budget & Finanzierung

Das Festival hatte im Jahr 2009 ein Gesamtbudget von 260.000 australischen Dollar. Im folgenden Diagramm (Abbildung 1) ist die prozentuale Aufteilung der finanziellen Mittel dargestellt:³⁷

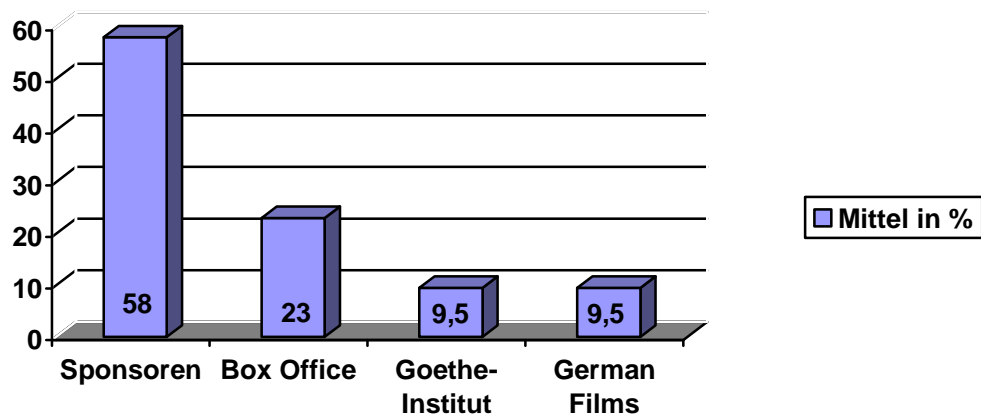


Abb. 1: Finanzierung des AFGF

Aus dieser Kostenaufstellung ist zu entnehmen, dass der Großteil der Kosten des Festivals (58%) von Sponsoren getragen wird. Darüber hinaus wird mit einem Mindestumsatz an den Kinokassen, dem Box-Office gerechnet, um kostendeckend arbeiten zu können. Die Zuschüsse aus Mitteln vom Goethe Institut und German Films belaufen sich auf jeweils 9,5%. Deutlich wird:

³⁷ vgl. Kühn, E-Mail vom 13.06.2008, 10:16Uhr

1. Sponsoren sind für diese Veranstaltung von essenzieller Bedeutung. Ohne die Sponsorenleistungen könnte das AFGF in seiner bestehenden Form nicht existieren.
2. Ein Minimum an verkauften Karten ist notwendig, um am Ende des Veranstaltungsraumes den Break- Even Point zu erreichen, bzw. kostendeckend zu arbeiten.

Des Weiteren nimmt der Kinopartner, Palace Cinemas, am Box- Office 60% der Erlöse ein, 40% der Erlöse fließen zurück ins Goethe Institut. Das Ziel, das Festival in Zukunft rein aus Sponsoren- und Verkaufsleistungen zu finanzieren ist noch nicht erreicht, jedoch konnte in den vergangenen Jahren der Anteil der Kosten, welcher über die Ticketerlöse und Sponsorenleistung generiert wurde, erhöht werden.³⁸

2.6.2 Sponsoren und Partner

Wenngleich das Festival vorrangig keinen gewinnorientierten Charakter hat, so ist trotz allem ein immenser logistischer und finanzieller Aufwand damit verbunden. Ohne Sponsoren und Partner, welche die Arbeit des Organisatorenteams Klaus Krischok und Claudia Kühn vom Goethe Institut Australien unterstützen, könnte das AFGF in dieser Form nicht stattfinden.

Seit 2007 ist Audi Premium Sponsor des Festivals und somit im Namen des Festivals verankert. Teil des Sponsorship- Deals zwischen dem Goethe Institut und Audi legt Audi dabei als Premium- Sponsor für alle kulturellen Aktivitäten des Instituts über das gesamte Jahr hinweg fest. Audi bekommt Top-Visibilität garantiert und das Goethe Institut hat im Umkehrschluss in Audi den Premium Sponsor für das Film Festival. Neben Audi als Hauptsponsor hat das Goethe Institut eine Reihe weiterer einflussreicher Sponsoren und Partner für das Festival aufstellen können. Diese

³⁸ Vgl. Krischok, E-Mail vom 05.10.2009, 13:42Uhr

sind, ausgehend von ihrem jeweiligen Sponsorenpaket, in folgende Kategorien unterteilt (Tabelle 3):³⁹

Kategorie	Sponsor/ Partner
Premium Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Audi
Airline Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Lufthansa
Gold Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> • DB Schenker • World Movies Channel
Silber Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> • Fresenius Medical Care • Bayer • Mont Blanc • AGA Australia German Association Inc. • Avant Card
Bronze Plus Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> • Schweizer Kobras, Lawyers & Notaries
Cinema Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Palace Cinemas
Hotel Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Adina Apartment Hotels • Medina
Regierungspartner	<ul style="list-style-type: none"> • Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland, Sydney • Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland, Melbourne • Botschaft der Bundesrepublik Deutschland, Canberra

³⁹ vgl. Kühn: E-Mail vom 04.06.2008, 12:26 Uhr

	<ul style="list-style-type: none"> • Schweizerisches Generalkonsulat • Pacific Film & Television Commission Queensland • City of Sydney, City of Perth
Medienpartner	<ul style="list-style-type: none"> • SBS Radio • Film Ink • www.ourbrisbane.com
Supporting Partners	<ul style="list-style-type: none"> • AG Kurzfilm • Uvex • ICON Film Distribution • Treff WA

Tab. 3: Sponsoren und Partner des AFGF 2009

Je nach Sponsorleistung gestaffelt, umfassen die einzelnen Pakete für die Sponsoren eine bestimmte Anzahl von Freitickets, das jeweilige Logo im Programmheft (Minimag) und auf Postern und Einladungskarten, freie Anzeigen im Magazin KULTUR sowie freie Screentime im Werbetrailer vor den Filmen und eine Einladung zu einem VIP- Empfang am letzten Abend der Veranstaltung. Neben genannten Sponsoren und Partnern hat das Goethe Institut darüber hinaus folgende Partner für die Eröffnungsgala in den jeweiligen Städten, die neben finanziellen Leistungen auch gastronomische Leistungen bieten (Tabelle 4).⁴⁰

⁴⁰ vgl. Jeismann 2009, <http://www.goethe.de/Ins/au/lp/prj/ff08/sap/enindex.htm>, letzter Zugriff 02.11.2009 (17:11 Uhr)

Opening Night	Partner
Sydney	<ul style="list-style-type: none"> • Consulate General of the Federal Republic of Germany Sydney • Gourmet Palette Artistic caterers • Löwenbräu
Melbourne	<ul style="list-style-type: none"> • Consulate General of the Federal Republic of Germany Melbourne • damn fine food Catering • Löwenbräu • Henkell Brothers
Brisbane	<ul style="list-style-type: none"> • Embassy of the Federal Republic of Germany Canberra • Löwenbräu • King of Cakes
Perth	<ul style="list-style-type: none"> • Embassy of the Federal Republic of Germany Canberra • Löwenbräu • Treff WA • miss maid

Tab. 4: Partner für die Eröffnungsgala des AFGF 2009

2.7 SWOT - Analyse

Die SWOT- Analyse ist eine strategische Planungsmethode eines Unternehmens und betrachtet Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen), sowie Threats (Risiken) eines Unternehmens und/oder Marke.

Nachdem das Audi Festival of German Films in seiner Organisation betrachtet wurde, sollen diese Punkte zusammengefasst werden. Diese Zusammenfassung bildet die Basis zur weiteren Betrachtung des Filmfestivals unter markentheoretischen Aspekten.

2.7.1 Strengths (Stärken):

Das Festival hat starke Sponsoren und Partner, deren Namen mit dem Festival automatisch eine hohe Qualität verbinden.⁴¹ Neben der Bundesrepublik Deutschland sind das Schweizer Generalkonsulat, sowie die Städte Sydney und Perth Partner des Festivals. Das AFGF besitzt als offizielles, deutsches Filmfestival in dieser Größe das Marktmonopol im australischen Markt. Das Goethe Institut ist Organisator des Filmfestivals, womit der kulturelle Wert des AFGF in der Wahrnehmung der Besucher steigt. Zudem unterstützen prominente Gäste aus der deutschen Filmindustrie, wie bspw. Robert Stadlober und Heike Makatsch das Festival. Die Förderung des internationalen Dialogs durch Diskussionsrunden ermöglicht eine Interaktivität zwischen Besuchern und der deutschen Kultur über die Filmvorführungen hinaus. Außerdem sind die Besucher des Festivals international, die Besucherzahlen steigend und der Kundenstamm des Festivals relativ stabil.⁴² Viele Filme, welche bspw. auf dem Festival 2009 gezeigt wurden, feierten im Rahmen des AFGF ihre Weltpremieren.

⁴¹ s. Tabelle 4

⁴² vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php?/archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

2.7.2 Weaknesses (Schwächen)

Die öffentliche Sichtbarkeit des AFGF ist, beispielsweise in Melbourne, noch zu gering. Hier ist die Stadt kein Partner des Festivals und somit können auch keine Plakate in der Stadt platziert werden um das Festival zu bewerben, wie es zum Beispiel in Sydney der Fall ist. Die Zusammenarbeit zwischen der Stadt Melbourne und dem Goethe Institut ist noch nicht so fortgeschritten, wie die Zusammenarbeit des Instituts mit der Stadt Sydney. Nur wenn der Mensch eigenständig recherchiert, oder das AFGF bereits kennt, wird er auf das Filmfestival aufmerksam. Das AFGF ist zudem sehr jung und noch nicht bekannt genug, um die breite Masse der Bevölkerung Australiens anzusprechen. Demzufolge ist der Kundestamm des AFGF, wenn auch relativ stabil, noch zu klein. Mit dem Fokus auf den deutschen Film ist das Festival in seiner Filmauswahl außerdem sehr limitiert. Ist der Großteil der Filme für die Menschen in einem Jahr einmal inhaltlich nicht interessant genug, kann es schwierig werden Publikum zu den Vorführungseinheiten an zuziehen.

Mit dem Direktor des Instituts in Australien, Klaus Krischok, und Claudia Kühn als Organisationsteam des Festivals, ist der feste Mitarbeiterstamm sehr klein. Es werden zwar Helfer und Freiwillige zur Durchführung engagiert, aber mit steigender Popularität und Größe des Festivals wird auch der Arbeitsaufwand größer, demzufolge ist auf Dauer ein größeres Organisationsteam notwendig.

2.7.3 Opportunities (Chancen)

Bezug nehmend auf die steigenden Besucherzahlen der letzten Jahre und dem Interesse an der deutschen Kultur, hat das Festival ein großes Potenzial um weiterhin zu wachsen. Es besteht die Möglichkeit das Festival nicht nur in vier, sondern in sechs oder sieben australischen Großstädten simultan durchzuführen.

Die Erschließung neuer Werbepattformen wie bspw. die öffentlichen Plattformen in Melbourne versprechen verbesserte Visibilität des Festivals und somit ein größeres Publikum. Langfristig kann das Festival sein Ziel der

kompletten Kostendeckung durch Sponsorengelder und Erlöse am Box-Office erreichen.⁴³

2.7.4 Threats (Risiken)

Durch die noch zu geringe Visibilität des Festivals in Melbourne besteht die Gefahr, dass das AFGF nicht genügend Besucher anzieht, um seine Kosten zu decken. Sind die gezeigten Filme in einem Jahr einmal inhaltlich nicht stark genug, um genügend Publikum anzuziehen besteht darüber hinaus das Risiko, dass die Besucherzahlen im folgenden Jahr rückläufig sind.

Im Falle eines Ausfalls einer der beiden Organisatoren Klaus Krischok oder Claudia Kühn, stünde das AFGF vor einem schwerwiegenden Problem. Das Organisationsteam ist sehr klein und eventuelle Helfer können einen solchen Ausfall nicht kompensieren. Das Festival ist somit gefährdet, was personelle Störungen angeht. Darüber hinaus besteht die Gefahr der Einschränkung der Vielfalt des Programms. Mit Palace Cinemas als kommerziellem Partner muss das AFGF einen gewissen Umsatz an den Kinokassen erzielen. Um dies zu erreichen müssen Filme ausgewählt werden, die genügend Publikum anziehen. Das kann durch eine starke Filmbesetzung oder die Vorführung von Filmen aus bestimmten Genres passieren. Aus der Erfahrung des Filmfestivals lässt sich zum Beispiel sagen, dass die deutsche Komödie nicht so viele Besucher anzieht wie ein Film aus dem Genre Thriller oder Krimi.

Nach der Betrachtung des Audi Festivals of German Films wird sich im folgenden Abschnitt mit der Marke im Allgemeinen beschäftigt. Die Darstellung der ideologischen und organisatorischen Natur des Festivals

⁴³ vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php?/archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

3. Die Marke

Wir leben heute in einer Welt, in der der Mensch soviel konsumiert, wie noch nie zuvor. Das Waren-, Produkt-, und Dienstleistungsangebot scheint unendlich. Man muss heutzutage nicht einmal mehr das Haus verlassen, um einkaufen zu gehen. Aber was genau ist eigentlich eine Marke, und woher stammt dieser Begriff. Wie kann der Begriff Marke exakt definiert werden? Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit einer Einführung in die Entwicklung des Markenwesens, die Definition des Begriffs Marke, sowie die Erscheinungsformen derselben.

3.1 Das Markenwesen und seine Entwicklung

Etymologisch leitet sich das Wort Marke aus dem mittelhochdeutschen Wort „marc“, was soviel wie Grenze oder Grenzlinie bedeutet, und dem französischen Ausdruck „marque“ ab, was übersetzt markieren, kenntlich machen bedeutet. Im 17. Jahrhundert diente es als kaufmännische Bezeichnung für die auf einer Handelsware befindliche Herkunftskennzeichnung und weist damit auf die heute teilweise verwendete Bedeutung des Wortes hin.⁴⁴ Das moderne Markenwesen bildete sich als solches in Deutschland ab dem Jahr 1890 aus. Marken, wie zum Beispiel Leibnitz-Kekse (1892), Odol (1893), Dr. Oetker (1899) oder Persil (1907) wurden zu dieser Zeit gegründet und sind heute noch im Markt. Im Jahr 1894 wurde das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen erlassen. Über einen Zeitraum von nur 20 Jahren wurden bis zum Jahr 1914 beim Reichspatentamt mittels Warenzeichenanmeldungen über 200.000 Markenartikel registriert.⁴⁵ Seitdem hat sich die Wissenschaft vom Markenwesen drastisch verändert. Einerseits von der Orientierung am Hersteller, der die Marke anbietet, zum Verbraucher, der sie nachfragt. Andererseits hat sich die Marken Anwendung auf Sach- und Konsumgüter, welche lange Zeit ausschließlich für markenfähig gehalten wurden, auf eine heutzutage

⁴⁴ vgl. Koppe 2001, S.5

⁴⁵ Reinhard 1993, S.179

unendliche Vielzahl von immateriellen Leistungsangeboten erweitert.⁴⁶ So findet man neben den heute gängigen Konsumgütermarken auch Personenmarken, wie zum Beispiel „Madonna“ und „Michael Jackson“, oder Non-Profit-Marken, wie „Greenpeace“ und „Brot für die Welt“. So unterschiedlich die einzelnen Ziele dieser Marken auch sein mögen, eines haben sie alle gemein: Sie wollen die Aufmerksamkeit und Kaufkraft der Menschen anregen, die mit der jeweiligen Marke in Berührung kommen. Das Produkt, egal in welcher Form soll vermarktet werden.

3.2 Definition des Begriffs Marke

Bevor die verschiedenen Erscheinungsformen der Marke beleuchtet werden, muss der Begriff der Marke als solcher definiert werden. Heutzutage wird der Begriff der Marke so weit gefasst, dass es eine Vielzahl von Definitionen und Zugängen zu diesem Begriff gibt, welche im Folgenden näher beleuchtet werden.

3.2.1 Rechtliche Markendefinition

Juristisch gesehen ist die Marke ein Rechtsgut. Dieses ist durch entsprechende Gesetze, internationale Verträge und sonstige Rechtsakte, wie Verordnungen, Richtlinien und Rechtsprechungen geschützt.

Das im Jahr 1995 in Kraft getretene Markengesetz definiert in § 3 Abs. 1 eine Marke wie folgt: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁴⁷

⁴⁶ vgl. Hellmann 2003, S.66

⁴⁷ Markengesetz 1995, §3 Abs. 1

3.2.2 Merkmalsbezogene Markendefinition

Nach wie vor am weitesten verbreitet in der Betriebswirtschaftslehre sind die merkmalsbezogenen Markendefinitionen.⁴⁸ Hier wird die Marke als Ware oder Dienstleistung bezeichnet, die sich durch bestimmte Kernmerkmale von sog. Nichtmarken unterscheidet. Zu diesen Merkmalen zählen neben dem rechtlichen Schutz vor allem auch Herkunftsnachweise, Qualitätsgarantien, besondere Verkehrsgeltungen und ein entsprechend ausgeprägtes Markenimage.⁴⁹

3.2.3 Zweckbezogene Markendefinition

Nach den merkmalsbezogenen Ansätzen stellt die zweckbezogene Markendefinition in der Betriebswirtschaftslehre die am zweithäufigsten verbreitete Form von Markendefinition dar. Die Marke wird hier über ihre ökonomische Wirkung und Funktion definiert. Marken werden dabei als „zentrale Orientierungsgröße im Markt“⁵⁰, „als Instrument zur Produktprofilierung und Absatzsteigerung“⁵¹, sowie als „präferenzstrategischer Schlüsselfaktor im Verhältnis von Hersteller und Händler“⁵² bezeichnet. Zu den zweckbezogenen Markendefinitionen sind auch jene Ansätze zu zählen, die Marken über ihre Nutzen-, bzw. Informationsfunktion definieren. Marken repräsentieren demnach den emotionalen Zusatznutzen einer Leistung, welche aus Grund- und Zusatznutzen besteht.⁵³ Dabei wird eine Nutzenhierarchie unterstellt, welche heute jedoch kaum mehr aufrechtzuerhalten ist. Die Bedeutungen von Grund- und Zusatznutzen haben sich in vielen Produktbereichen deutlich verschoben. Laut *Gutjahr* ist das, was als Zusatznutzen bezeichnet wird, für den Verbraucher oft nicht nur etwas Zusätzliches, sondern wesentlicher Bestandteil des Produkts.⁵⁴

Betrachtet man Marken als Transportmittel aller Präferenzleistungen von Produkten und Dienstleistungen, dann umfassen diese sowohl die imma-

⁴⁸ vgl. Meffert 1998, S.784; Bruhn 1994, S.7

⁴⁹ vgl. Bismarck/Baumann 1995, S.30ff; Dichtl 1992, S.16ff

⁵⁰ Becker 2002, S.188ff

⁵¹ Meffert 1998, S.270

⁵² Herrmann 1999, S.38

⁵³ vgl. Halstenberg 1996, S.222

⁵⁴ vgl. Gutjahr 1983, S. 146

teriellen, als auch materiellen Eigenschaften derselben. Aus informations-ökonomischer Sicht besteht die wesentliche Funktion der Marke darin, bestimmte funktionale, wie nicht funktionale Eigenschaften der unter ihr geführten Produkte und Dienstleistungen besonders hervorzuheben und identifizierbar zu machen. Auf unvollkommenen⁵⁵ Märkten erhält die Marke somit eine wichtige markterhaltende Funktion, indem sie „[...] die Markttransparenz steigert und die Informationskosten senkt“.⁵⁶

3.2.4 Kognitionspsychologische Markendefinition

Dieser Ansatz versteht Marken als produktspezifische, innere Bilder bzw. „Images“, die das Verhalten der Konsumenten steuern.⁵⁷ Die Marke wird hierbei als kognitiver Filter betrachtet, der auf abgespeichertem Markenwissen beruht und beim Kaufverhalten intervenierend zwischen Reiz und Reaktion tritt. Das nachfolgende S-O-R- Modell⁵⁸ (Stimulus – Organismus – Response) verdeutlicht den Ansatz in der traditionellen Marktforschung (Abbildung 2). Als Stimuli werden hier Werbung, POS (point of sale) Empfehlungen etc. angesehen. Diese Stimuli werden dann im Organismus kognitiv zu Markenwissen, Markenvorstellungen, Markenbildern usw. verarbeitet. Im Response schlägt sich dies dann im optimalerweise in Kaufbereitschaft, Sympathie und Interesse nieder.

⁵⁵ „unvollkommen“ bezieht sich hierbei auf die informationsbedingte Unvollkommenheit der Märkte hinsichtlich Informationsasymmetrien, opportunistischem Marktverhalten der Verbraucher, usw. (vgl. Herrmann 1990, S.38).

⁵⁶ Irmscher 1997, S.186f; Herrmann 1999, S.38

⁵⁷ Wiswede 1992, S.72

⁵⁸ vgl. Herrmann 1999, S.41

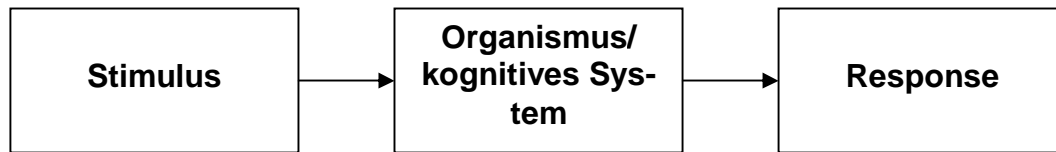


Abb. 2: S-O-R- Modell

Eine Marke ist demnach ein öffentlicher Zeichenprozess mit einer bestimmten Struktur. Diese Struktur beinhaltet kommunikative Elemente, welche einerseits unmittelbare Bezüge zu spezifischen Produkten oder Dienstleistungen haben, die sie kommunikativ repräsentieren, sowie andererseits bestimmte Beziehungen zu den Markennutzern haben. Markenbenutzer sind einerseits die Markenproduzenten wie beispielsweise das Unternehmen, die beauftragte Marketingabteilung oder -agentur, andererseits aber auch die Menschen, also die Nachfrager und (potenzielle) Kundschaft.

3.2.5 Kommunikationswissenschaftliche Markendefinition

Werden Marken als Kommunikation definiert, so wird hierbei nicht nur die werbliche Aussage mit der Marke gleichgesetzt. Ebenfalls einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken haben produktsprachliche Aspekte.⁵⁹

Zudem wird die kommunikative Funktion von Marken und Produkten auch durch die Art ihrer Verwendung bestimmt. Die Nachfrager determinieren den Symbolgehalt der Marken selbst, indem sie sich diese auf eine ganz bestimmte Art und Weise aneignen und bewusst als Instrumente der Selbstdefinition und sozialen Abgrenzung einsetzen: „We are what we wear, what we eat, what we drive. [...] You choose each of those brands among many options – because they are more like you [...].“⁶⁰

Die kommunikative Funktion der Marke, ihr symbolischer Mehrwert, ist demnach sowohl gleichsam abhängig von der Markeninitiative des Her-

⁵⁹ Herrmann 1999, S.41f

⁶⁰ Perry 1994, S.4

stellers, als auch von der Art der Verwendung der Marke durch den Konsumenten.

3.2.6 Kultursoziologische Markendefinition

Marken besitzen immer auch eine soziale Funktion. Laut *Brandmeyer* und *Deichsel* formen Marken „große Menschenmengen organisch zu Kundenschaft“ und produzieren dabei „soziale Stabilitäten“.⁶¹

Als Begründer der Markentechnik und Vorreiter dieses Markenverständnisses gilt jedoch *Hans Domitzlaff*. Nach seinem Verständnis kommen Marken die Funktionen als „Kulte“ der modernen Gesellschaft zu.⁶² *Gerken* bezeichnet Marken gar als „Massenfetisch“.⁶³

Dieser Definitionsansatz versteht die Marke demnach als eine Gesellschaftsordnende Instanz.

3.3 Erscheinungsformen der Marke

Die Markenliteratur unterscheidet heute zwischen Hersteller- und Handelsmarken, sowie zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarken. Des Weiteren teilt beispielsweise *Sattler* die Marke in Einzel-, Familien- und Dachmarken ein.⁶⁴ Zudem können, je nach Art der Distribution regionale, nationale und internationale Marken unterschieden werden.⁶⁵ Zusätzlich ist die Unterscheidung zwischen Luxus-, Premium-, Zweit- und Handelsmarken, sowie No-Name-Produkten weit verbreitet. Hier sind die Grenzen zwischen den verschiedenen Formen oft fließend.

Marken stellen heute für Unternehmen sehr häufig den mit Abstand wichtigsten Vermögensgegenstand⁶⁶ dar. Dies spiegelt sich beispielsweise in den durch das Unternehmen Interbrand geschätzten finanziellen Werten

⁶¹ Brandmeyer/ Deichsel 1991, S.15

⁶² Domitzlaff 1991, S.7

⁶³ Gerken 1996, S.117

⁶⁴ Sattler 2001, S.66ff

⁶⁵ Sattler 2001, S.108ff

⁶⁶ Sattler 2001, S.19

der weltweit zehn bedeutendsten Marken für das Jahr 2009 wider (vgl. Tabelle 5).⁶⁷

Rang 2009	Rang 2008	Marke	Heimatland der Marke	Sektor	Markenwert 2009 in Mio. US-\$	Veränderung in %
1	1	Coca- Cola	USA	Beverages	68.734	+3%
2	2	IBM	USA	Computer Services	60.221	+2%
3	3	Microsoft	USA	Computer Software	56.647	-4%
4	4	GE	USA	Diversified	47.777	-10%
5	5	Nokia	USA	Consumer-Electronics	34.864	+8%
6	8	McDonald's	USA	Restaurants	32.275	-3%
7	10	Google	USA	Internet Services	31.980	+1%
8	6	Toyota	Finnland	Automotive	31.330	-18%
9	7	Intel	Japan	Computer Hardware	30.636	+9%
10	9	Disney	USA	Media	28.447	0%

Tab.5: Markenwerte der Top 10 der international bedeutendsten Marken für das Jahr 2009

Offensichtlich werden Marken gesellschaftlich immer relevanter, indem sie eine soziale Tatsache darstellen, und dies nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht. Laut *Hellmann* kommt der Anwendung von Marken „[...] eine nicht unwesentliche Rolle bei der materiellen und immateriellen Ausstaffierung unserer Gesellschaft zu, die weit über das genuin wirtschaftliche hinaus-

⁶⁷ vgl. o. V. 2009, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, letzter Zugriff 03.10.2009 (15:54Uh)

reicht.“⁶⁸ Danach sind Marken also nicht nur wirtschaftliche, sondern auch und besonders gesellschaftliche Phänomene. Das Paradebeispiel der langfristig erfolgreichen Marke ist Coca-Cola. (s. Tabelle 5) Nach 123 Jahren im Markt ist es immer noch die mit Abstand weltweit erfolgreichste Marke. Durch ihre perfekt aufeinander abgestimmten Marketingstrategien und deren Umsetzung weltweit hat sich über die Zeit ein regelrechter Kult um die Marke aufgebaut. Die Erweiterung der Produkte der Marke, (bspw. „Coke Zero“ oder „Vanilla Coke“) zeigt, wie eine Marke (im Konsumgüterbereich) erfolgreich geführt wird.

Wann ein Produkt zu einer Marke wird, legen die Menschen mit dem Konsum der Marke fest. Im Folgenden wird die Beziehung zwischen dem Menschen und der Marke erläutert.

3.4 Der Mensch und die Marke

Um ein Produkt in eine Marke zu verwandeln, muss diese in der Wahrnehmung der Menschen emotional positiv aufgeladen werden. Dies bedeutet, dass die Kunden mit dem angebotenen Produkt positive Eigenschaften assoziieren können, denn der Erfolg von Produkten und Marken ergibt sich immer mit den Menschen, die diese Marke kaufen und verwenden. *Kotler* stellt folgendes fest: „Hinter jeder Marke mit hoher Geltung stehen eine Menge treuer Kunden, deren Markenwissen, Markenvertrauen und Kaufbereitschaft den eigentlichen Wert des Markenkapitals darstellen.“⁶⁹ Der Mensch ist zu jeder Zeit einer Vielzahl von Marken ausgesetzt. Manche kauft er einmal und nie wieder, andere nimmt er noch nicht wahr, wieder andere kennt er, kauft sie aber nicht. Einigen Marken jedoch ist der Mensch treu oder sogar so begeistert von ihr, dass er sie Freunden weiter empfiehlt. Schafft es ein Produkt oder eine Marke, dass die Menschen, die sie benutzen, sie weiterempfehlen, dann entsteht für das Unternehmen eine äußerst wirksame Werbeplattform. Die Mund- zu Mund Propaganda ist nicht nur eine äußerst effektive Werbung, sondern darüber

⁶⁸ Hellmann 2003, S.18

⁶⁹ Kotler/ Bliemel 2001, S.62

hinaus für das Unternehmen kosten- und aufwandsfrei. Laut den Umfragen unter den Besuchern des AFGF, gaben im Jahr beispielsweise 45% an, vom Festival über Mund- zu Mund Propaganda erfahren zu haben⁷⁰. Diese Zahlen zeichnen ein Bild, welches für die Festivalleitung von entscheidender Bedeutung ist: Der Mensch wird selbst zum Verkäufer und vermarktet die Idee unter seinen Freunden, Verwandten und Bekannten. Idealtypisch werden die unterschiedlichen Beziehungen des Menschen zur Marke als „Konsument, Käufer, Kunde, Kundschaft und Kenner“ bezeichnet.⁷¹ Das generelle Publikum einer Marke setzt sich immer aus einem Gemisch dieser Typen zusammen. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Beziehungsarten zur Marke idealtypisch dargestellt. Die einzelnen Typen werden dabei in ihrer Theorie definiert, sowie darüber hinaus in Bezug zum AFGF gesehen, denn Menschen weisen zu verschiedenen Produkten und Marken, die sie umgeben, empirisch unterschiedliche Beziehungen auf.⁷²

3.4.1 Konsument

Aus der Sicht einer Marke sind Konsumenten ungebundene Marktteilnehmer und damit potenzielle Verbraucher von neuen Produkten und Marken.⁷³ So ist der Mensch beispielsweise Kunde des Spanish Filmfestivals in Sydney und damit aus Sicht des Wettbewerbs, dem AFGF Konsument dieses Segments.

Die sog. Kenner stellen eine Sonderform der Konsumenten dar. Diese kaufen die Marke aus verschiedenen Gründen nicht, kennen sie aber und bewerten sie teilweise sogar positiv. Gründe können ein zu hoher Preis oder, im Falle des AFGF, fehlendes Interesse an der deutschen Kultur und ihrer Filme sein. Trotz allem kennt der Kenner das Festival und beurteilt es positiv. Er benötigt es schlichtweg einfach nicht. Auch wenn der Kenner keinen Nutzen auf monetärer Eben darstellt, ist er trotzdem wich-

⁷⁰ Müller 2006, S.12

⁷¹ Deichsel 2004, S.47

⁷² vgl. Deichsel 2004, S 39f.

⁷³ vgl. Deichsel 2004, S.48

tig, damit sich die Bekanntheit der Marke und das Vertrauen und positive Urteil ihr gegenüber ausbreiten kann.⁷⁴

3.4.2 Käufer

Käufer stellen dem Produkt zugewandte Interessenten dar, welche das Produkt zwar wahrnehmen und kaufen, bei denen Kauf und Gebrauch allerdings unbeständig, spontan und von der jeweiligen Stimmung abhängig sind. Oft ist der Preis ein wichtiges Auswahlkriterium für den Produktkauf. In Bezug auf die Besucher des AFGF sind dies Besucher, welche sich einen Film anschauen, der beispielsweise einen bestimmten Darsteller zeigt. Vielleicht gibt es an dem Abend, an dem der Käufer zu einer Vorstellung geht, keine andere befriedigende Freizeitbeschäftigung oder er wird von einem Freund überredet mitzukommen. Die Beziehung zwischen Käufer und Produkt ist somit punktuell und stellt keine ökonomische verlässliche Größe für das Unternehmen dar.⁷⁵ Trotzdem wächst bei Käufern die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen, wenn sie durch den Kauf einer Markenware zufrieden gestellt wurden.

3.4.3 Kunde

Im Gegensatz zu Käufern haben Kunden eine feste Verbundenheit mit dem Produkt entwickelt. *Deichsel* stellt folgendes fest: „Die Produktprüfung, die ihn als Käufer charakterisierte, ist einem entstehenden Zutrauen gewichen, das schließlich durch echtes Vertrauen ersetzt wird.“⁷⁶ Die Beziehung zwischen Kunde und Marke entwickelt sich zu einer persönlichen Bindung, weswegen man in diesem Fall auch von Markentreue spricht. Diese drückt sich im Allgemeinen dadurch aus, dass Konsumenten bei wiederholten Käufen eines Produkts denselben Markenartikel zu wählen pflegen, was aber nicht bedeutet, dass sie alle Produkte desselben Unternehmens kaufen. So kann der Kunde beispielsweise ein regelmäßiger Besucher des AFGF sein, sich mehrere Vorstellungen jährlich anschauen

⁷⁴ vgl. Deichsel 1999 S.338

⁷⁵ vgl. Deichsel 2004 S.49

⁷⁶ Deichsel 2004, S.50

und ein großer Fan der Arbeit des Goethe Instituts sein, muss aber deswegen keinesfalls an Deutsch-Sprachkursen teilnehmen, welche das Institut anbietet. Für ihn genügt die Erkenntnis, die er über die deutsche Kultur in den Filmen bekommt oder er ist einfach von deutschsprachigen Filmen im Allgemeinen fasziniert. Entwickelt ein Kunde Markentreue, so baut er die dem Kaufakt ursprünglich vorausgegangenen Entscheidungsprozesse stufenweise ab und ersetzt diese durch Routineverhalten. Da der Kauf und Gebrauch der Marke für den Kunden immer mehr zur Gewohnheit werden, vergleicht der Kunde bei der Produktauswahl weniger und ist demzufolge weniger preissensibel. Für ein Unternehmen erhöht sich durch diese Kundenbindung die Planungs- und Kalkulationssicherheit.⁷⁷

3.4.4 Kundschaft

Die Kundschaft, die Gemeinschaft der Kunden, ist ein mit sich selbst agierendes soziales System. *Deichsel* stellt fest: „Die einzelnen Kunden eines Markenproduktes erkennen sich gegenseitig und tauschen sich über ihre Erfahrungen aus. Sie sehen und beobachten, wie andere Kunden mit dem Produkt umgehen, und hören, wie andere Verwender über das Produkt sprechen.“⁷⁸ Danach kann eine Marke erst dann existieren, „[...] wenn es einem Leistungsangebot gelungen ist, über die Strukturphasen des Konsumenten, des Käufers und des Kunden eine stabile Kundschaft aufzubauen.“⁷⁹ Ziel einer Marke im Allgemeinen und des Audi Festivals of German Films muss es sein, einen dauerhaften Kundenstamm aufzubauen. Die einzelnen Kunden müssen interaktiv mit dem Festival umgehen und sich mit ihm langfristig identifizieren können. Um dies zu erreichen, muss das Audi Festival of German Films entsprechend vermarktet werden.

Nach den theoretischen Definitionsansätzen des Begriffs Marke und nach der Untersuchung von Kundschaft haben sich drei Aspekte herauskristalli-

⁷⁷ vgl. Deichsel 2004, S.51

⁷⁸ Deichsel 2004, S.52

⁷⁹ Deichsel 2004 S.48

siert, die den Markenbedarf und die damit einhergehende Markenbindung der Menschen in der Gesellschaft erklären:

Marken bieten Orientierung. Sie helfen den Menschen, sich auf dem modernen Markt orientieren zu können. Ohne die Hilfe von Marken könnten die kognitiven Fähigkeiten des Menschen das enorme Überangebot des Marktes nicht fassen. Sie würden sich ohne Marken nicht zurechtfinden. Kaufentscheidungen würden zu viel Zeit und Aufwand kosten. Marken sind durch ihre ästhetische Gestalt darauf zugeschnitten, menschliche Wahrnehmung zu steuern. Die selbstähnliche Qualität der Markenleistung führt dazu, dass sie feste Bezugspunkte auf dem Markt darstellen, auf die sich die Menschen verlassen, und sich deshalb an ihnen orientieren können.

Marken stiften Vertrauen. Sie halten die Versprechen, die sie geben, ein und sind somit in der Lage die Menschen von kognitiven Anstrengungen zu entlasten und helfen darüber hinaus kognitive Dissonanzen⁸⁰ zu vermeiden. Die Kaufentscheidung wird enorm erleichtert, teilweise sogar erst möglich gemacht. Dadurch, dass sich Marken meist persönlich geben, indem ihnen bestimmte Eigenschaften und Gefühle zugeschrieben werden, entsteht eine stabile Vertrauensgrundlage: Die Menschen trauen den Marken, die sie nutzen zu, ihre Probleme zu lösen und für sie da zu sein.

Marken leisten einen Beitrag zur Vergemeinschaftung innerhalb der Gesellschaft. Durch das Vertrauen und die positive Erfahrung mit Marken, nehmen die Menschen diese Marken in die eigene Lebenswelt auf. Menschen gestalten ihren Lebensstil mit den Marken, die ihnen gefallen; sie werden zum festen Bestandteil des Alltags. Menschen mit ähnlichen Vorlieben und Einstellungen in Bezug auf ihre Lebensführung bilden ein Mi-

⁸⁰ Die Theorie der kognitiven Dissonanz erklärt die Widersprüche zwischen Einstellung und Verhalten und damit die Prozesse der Einstellungsänderung beim Menschen (vgl. Festinger 1973, S.28) Dabei liegt Konsonanz vor, wenn eine Person zwischen Einstellung, Erleben und Verhalten keine Widersprüche zeigt; im entgegen gesetzten Fall spricht man von Dissonanz. Die Basis dieser Konsistenztheorie stellt die Annahme dar, dass Individuen nach Harmonie bzw. Konsonanz zwischen ihnen und ihrer Umwelt streben. Sie versuchen die Dissonanz zu reduzieren, indem sie entweder ihre Einstellungen und Überzeugungen anpassen oder Situationen vermeiden, in denen Dissonanz entsteht bzw. bestärkt oder gefördert wird (vgl. Nawratil/Rabaioli 1999, S.85)

lieu. In den verschiedenen Milieus gelten bestimmte Normen und Werte, auch im Hinblick auf die Vorlieben und Einstellungen bezüglich des Konsums. Dies führt dazu, dass in bestimmten Milieus bestimmte Marken verwendet werden, die dann so Teil des kollektiven Konsummusters werden. Mittels ihrer Symbolfunktion kann die Marke zur Mitteilung nach außen eingesetzt werden, wodurch der Verwendung von bestimmten Marken die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu zugeschrieben wird. Durch die Vorliebe und Verwendung bestimmter Marken fühlt der Einzelne sich dem Milieu zugehörig und kann sich so von anderen abgrenzen. Noch deutlicher wird dieser Zugehörigkeitsaspekt in (zumeist) jugendlichen Bezugsgruppen, die den Konsum bestimmter Marken zur Pflicht ernannt haben und somit die Zugehörigkeit zu ihrer Gruppe einzig vom Konsum bestimmter Marken abhängig machen. Der Marke kommt also eine Vielzahl von Bedeutungen zu. Nachdem der Begriff der Marke in seiner Definition und in Beziehung zum Menschen geklärt wurde, beschäftigt sich der vierte Abschnitt mit der Markenbildung.

4 Markenbildung

Nachdem im vorigen Abschnitt die theoretischen Aspekte um den Markenbegriff erläutert wurden, beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der Markenbildung. Für den Praktiker stellt sich die Frage: Wie kann man gezielt eine Marke aufbauen, bzw. stärken? Was muss bei der Markenbildung beachtet werden? Die Entwicklung einer dauerhaften und positiven Grundeinstellung, eines guten Namens innerhalb einer Branche, unter dem Publikum und unter Konsumenten ist Ziel eines jeden Unternehmens. Worauf ist zu achten?

4.1 Definition und Ziele der Markenbildung

Die Markenbildung ist per Definition ein Instrument der Produktpolitik und beschreibt „die Gesamtheit der Marketingmaßnahmen, die zu einer ‚Marken- und Produktpersönlichkeit‘ einer unternehmerischen Leistung führen, die von einem Individuum leicht identifizierbar ist und im Gedächtnis leicht gespeichert werden kann.“⁸¹

Kunden verbinden mit einer Marke nicht nur eine Bezeichnung, sondern vielmehr auch eine konkrete inhaltliche und emotionale Wahrnehmung. Nach *Ohlsen* sind die Ziele der Markenbildung:⁸²

- Profilierung des eigenen Angebots gegenüber der Konkurrenz
- Stetige Absatzentwicklung
- Langfristige Verbesserung der eigenen Position gegenüber Konkurrenzmarken
- Langfristige Verbesserung der Ergebnislage (Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag, Bekanntheitsgrad, etc.)

⁸¹ Berger/Pierazzoli, http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=651 2009, letzter Zugriff 03.09.2009 (07:21Uhr)

⁸² vgl. Ohlsen, http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=66:markenbildung&catid=1:lexikon&directory=2 2009, letzter Zugriff 03.09.2009, (09:34Uhr)

- Aufbau von Präferenzen bei den Nachfragern, bzw. Aufbau und Sicherung der eigenen Kundschaft
- Sicherung eines Spielraums für die Preispolitik

Die Bildung einer Marke entsteht bei den Menschen. Sie wird durch die Festlegung des kompletten inneren und äußeren Erscheinungsbildes der Marke festgelegt. Demzufolge muss die sog. Corporate Identity einer Marke genau auf die Zielgruppe abstimmt werden.

4.2 Corporate Identity (CI)

Die Corporate Identity oder auch Unternehmensidentität ist laut *Regenthal* „[...] der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild, sowohl nach innen, als auch nach außen. Basis dafür ist das ideologische und wirtschaftliche Leitbild eines Unternehmens, welches durch die CI mit Leben gefüllt wird. Das Ziel der Corporate Identity ist eine nachhaltige Markenentwicklung.“⁸³ Die CI ist somit als Persönlichkeit einer Marke zu betrachten, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrgenommen wird.⁸⁴

Das Etablieren einer Marke erfolgt stets mit dem Ziel, bei vorhandenen und potenziellen Kunden eine emotionale Assoziation mit dem markierten Produkt hervorzurufen. Fest steht, dass eine Marke etwas haben muss, was sie von allen anderen Produkten auf dem Markt abhebt. Sie muss einzigartig sein und einen genau festgelegten Unique Selling Point (USP) besitzen. Dieser muss durch die CI nach innen und außen transportiert werden. Hier spielen drei Begriffe eine wesentliche Rolle: die Markenidentität, das Markenimage und die Markenpositionierung.⁸⁵

Die Markenidentität ist die „Ganzheit derjenigen raum- zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“⁸⁶ Als interne Zielgruppe

⁸³ Regenthal 2003, S. 95f.

⁸⁴ vgl. Regenthal 203, S.101

⁸⁵ vgl. Meffert 2005, S 60

⁸⁶ Meffert 2005, S.54; zitiert nach Burmann/ Blinda/ Nitschke 2003, S.6

sind hier die Mitarbeiter eines Unternehmens zu betrachten. Der Mitarbeiter muss sich mit der Marke identifizieren und sie leben können, denn wenn der eigene Mitarbeiter von der zu etablierenden Marke nicht überzeugt ist und diese Überzeugung nach außen trägt, dann ist die Marke schon bevor sie auf den Markt kommt, zum scheitern verurteilt.

Die Markenpositionierung kann als „Besetzung bestimmter Nutzendimensionen in der subjektiven Vorstellung der externen Zielgruppe durch das eigene Leistungsangebot des Unternehmens“⁸⁷ definiert werden und steht in direktem Zusammenhang mit dem zu transportierenden Markenimage. Dieses ist laut *Meffert* ein „[...] fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke in der Psyche der relevanten Zielgruppe.“⁸⁸ Betrachtet man diese Definitionen, so kommt man zu dem Schluss, dass die erfolgreiche Bildung und Etablierung einer Marke in den Köpfen der Menschen beginnt. Die Kommunikation der Marke, ob nach innen oder außen, hat das emotional positive Aufladen der Marke beim Menschen zum Ziel. Erst durch die konstante und dauerhafte Assoziation positiver Eigenschaften mit dem Produkt bekommt ein Unternehmen die Möglichkeit das Produkt in eine Marke zu verwandeln. Der Mensch muss die Marke „lernen“. Dieser Lernprozess ist langwierig und erfordert die konstante Versorgung des Menschen mit positiven Emotionen durch die Marke, sodass der Mensch der Marke gegenüber ein positives Vorurteil bilden kann. Die Theorie des positiven Vorurteils ist im Zusammenhang mit der Betrachtung der Marke von großer Bedeutung und wird im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.

4.3 Das positive Vorurteil

Das Vorurteil hat im Allgemeinen ein sehr schlechtes Image, denn es bedeutet immer Vereinfachung. In oft grob fahrlässiger und bössartiger Weise werden Vorurteile genutzt, um individuelle Handlungen zu einer nachvollziehbaren Einheit zu bündeln. Ein negatives Vorurteil entsteht. Hier spielt

⁸⁷ Köhler 2001, S.45

⁸⁸ Meffert 2005, S.54; zitiert nach Burmann/ Blinda/ Nitschke 2003, S.6

das Machtgefüge zwischen einzelnen Gruppen eine entscheidende Rolle und alle diejenigen Menschen, die sich selbst als aufgeklärt bezeichnen, empfinden Vorurteile daher als etwas Negatives – zumindest offiziell. Objektiv betrachtet hat das Vorurteil, besonders jedoch zahlreiche Vorteile, denn es erweist sich als nützliche und unabdingbare Hilfestellung im Alltag. Da kein Mensch ein Experte in allen Lebensbereichen sein kann, kann er auch kein selbst aufgebautes und objektives Urteil für jede Lebenssituation haben. Es ist jedoch notwendig im täglichen Ansturm von Eindrücken und Angeboten einen Überblick zu behalten und Entscheidungen zu treffen, was nur mit der Hilfe von Vorurteilen möglich ist. Der Psychologe *Gordon W. Allport* erklärt, dass der menschliche Verstand zum Denken Kategorien braucht: „Wenn sich Kategorien gebildet haben, werden sie zur Grundlage für das normale Vorausurteil. Diesen Prozess können wir auf keinen Fall vermeiden, denn unser geordnetes Leben beruht darauf.“⁸⁹ Im täglichen Leben verlassen wir uns darauf, dass wir bei grün die Straße überqueren können oder dass uns in einem Restaurant frisches Essen serviert wird. Bezieht man dieses positive Vorurteil auf die Marke, so muss das Etablieren derselben stets mit dem Ziel erfolgen, bei der Kundschaft eine positive, emotionale Assoziation mit dem markierten Produkt hervorzurufen. Der Mensch und potenzielle Kunde soll mit einer Marke sowohl Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, als auch eine gleichbleibend hohe oder stetig wachsende Qualität des Produkts oder der Leistung verbinden. Nur so kann eine Stabilisierung und Ausweitung der Beziehung zwischen Kunde und Marke, bzw. Unternehmen erfolgen.⁹⁰ In der Beziehung einer Marke gegenüber einer ähnlichen Marke sollen die Präferenzen der Nachfrager damit natürlich so zugunsten der eigenen Marke verbessert werden, das wiederum die Marktpositionierung entscheidend verbessert wird. Dieser Ansatz muss beim Marketing eines Produkts oder einer Marke oberste Priorität haben. Im Folgenden wird der Begriff des Marketings einführend erläutert.

⁸⁹ Allport 1971, S.31

⁹⁰ Errichiello/ Zschiesche 2009, <http://www.markenradar.com/?tag=positive-vorurteile>, letzter Zugriff 03.10.2009 (14:57Uhr)

4.4 Marketing

4.4.1 Definition

Recherchiert man in der einschlägigen Literatur nach dem Begriff Marketings, so stößt man auf eine Vielzahl verschiedener Definitionen. Marketing wird heute in vielen Bereichen verengt gesehen und im allgemeinen Verständnis teilweise mit der Werbung für ein Produkt gleichgesetzt, die jedoch nur ein Werkzeug des Marketings ist.

Unter Marketing versteht man jedoch das Gesamtkonzept mit allen dazu gehörenden Aktivitäten eines Unternehmens, welche das betriebliche Geschehen auf den Markt ausrichtet, um die Ziele des Unternehmens zu verwirklichen. Es ist somit die kundenorientierte Grundhaltung eines Unternehmens und eine Vertriebsfunktion, um die Marktnachfrage mit den eigenen Unternehmenszielen in Einklang zu bringen.

Laut *Kotler, Armstrong und Saunders* ist Marketing zudem „ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁹¹

Das Metier Marketing kann zwischen Wissenschaft und Kunst angesiedelt werden, denn um die jeweilige Zielgruppe eines Unternehmens erreichen zu können, bedarf es kreativer Ansätze - gerade im Bereich der Werbung -, um potenzielle Käufer und Kunden auf ein Produkt aufmerksam zu machen und zum Kauf zu bewegen.

In drei Punkten zusammengefasst, lassen sich die verschiedenen Definitionsansätze wie folgt festlegen.⁹² Marketing ist:

1. eine Grundhaltung, die sich durch die konsequente Orientierung aller Entscheidungen eines Unternehmens bezüglich der Märkte an den Marktbedürfnissen und – möglichkeiten auszeichnet.

⁹¹ Kotler/ Armstrong/ Saunders et. al 2006, S.27

⁹² vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders et. al 2006, S.31ff.

2. das Mittel zur Schaffung von Präferenzen bei Kunden und Käufern für die Produkte eines Anbieters und Unternehmens.
3. stellt die Methode dar, durch die ein Unternehmen durch den systematischen Einsatz von beschaffungs- und absatzorientierten Analysetechniken und verhaltenstheoretischen Modellen, strategische und operative Entscheidungen trifft.

4.4.2 Ziele des Marketing

Als Marketing wird die Ausrichtung von Unternehmensentscheidungen auf dem Markt bezeichnet. Diese Unternehmensentscheidungen sind ausschließlich nach Außen und nicht nach Innen gerichtet und dienen der Marke und dem damit verbundenen Image und den Zielen. Unternehmensaktivitäten, die zum Marketing gehören sind die Analyse, Umsetzung, Planung und Kontrolle. Die Ausrichtung eines Produktes oder einer Marke am Markt sollte immer der Befriedigung der Zielgruppe dienen. Auf ein Unternehmen bezogen wird das Marketing immer als Gesamtkonzeption mit bestimmten Zielen, Strategien und Maßnahmen gesehen. Marketingziele werden in operative und strategische Ziele unterteilt und beinhalten folgende Punkte (Tabelle 6):⁹³

Operative Ziele	Strategische Ziele
Bekanntheitsgrad	Markentreue
Imagepositionierung	Neukundengewinnung
Markenführung	Zielgruppenorientierung
Umsatz	Eindringen in Verwendungsbereiche

Tab.6: Operative und Strategische Ziele des Marketings

⁹³ vgl. Kotler/ Armstrong/ Saunders et. Al 2006, S.40

4.4.3 Marketing Mix

Das Hauptinstrument des Marketings ist der Marketing-Mix, welcher die zentrale Aufgabe der operativen Marketingplanung darstellt. Der Marketing-Mix beschreibt die Abstimmung, Koordination und Integration der zu nutzenden Marketinginstrumente. Die Erarbeitung der strategischen Marketingplanung, des theoretischen Fundaments, erfolgt im Management, und wird danach in die Praxis umgesetzt. Nach Weis unterscheidet man in der klassischen Marketinglehre hierzu vier zentrale Aufgaben, welche sich „[...] in ihrer gegenseitigen Abhängigkeit untereinander ergänzen, teilweise jedoch auch behindern und sogar ausschließen können.“⁹⁴ Hierbei liegen die Probleme in einer perfekten Abstimmung eines gelungenen Marketing-Mix vor allem in der Vielfalt der möglichen Instrumentenabstimmungen. Dieser ist der tragende Bestandteil eines jeden Unternehmens. Hier werden die Marketingstrategien eines Unternehmens in konkrete Aktionen umgesetzt. Neben absatzpolitischen Strategien und Vertriebskanälen werden auch sämtliche benötigten Zeiträume durchgeplant und entsprechend konzeptioniert.⁹⁵ Betrachtet man den Marketing-Mix graphisch, so unterteilt er sich in vier verschiedene Säulen (Abbildung 3).⁹⁶

⁹⁴ Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/die-zutaten-fuer-einen-perfekten-marketing-mix_id11197.html, letzter Zugriff 02.10.2009 (20:31Uhr)

⁹⁵ vgl. Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/die-zutaten-fuer-einen-perfekten-marketing-mix_id11197.html, letzter Zugriff 02.10.2009 (20:31Uhr)

⁹⁶ Siewert 2009, S. 13

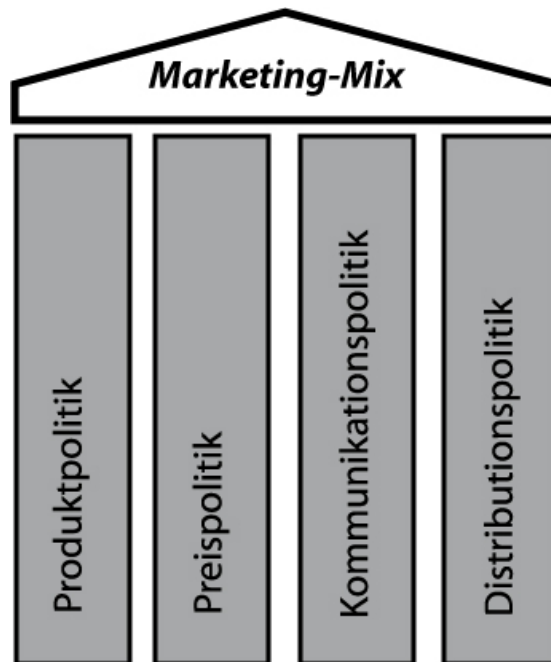


Abb. 3: Marketing-Mix

Um die einzelnen Instrumente effizient einsetzen zu können, muss der Einsatz jedes einzelnen Instruments im Voraus gezielt abgeschätzt werden. Mittelständige und Großunternehmen sichern sich hier durch entsprechende Marktforschungsergebnisse ab. Kleinere Unternehmen müssen sich jedoch auf Erfahrungswerte verlassen.⁹⁷

4.4.3.1 Produktpolitik

Die Basis für den unternehmerischen Erfolg bildet die Produktpolitik. Diese stellt mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen die Summe aller Unternehmensaktivitäten dar. Hier werden alle Entscheidungen, Überlegungen und Handlungen zusammengefasst, welche mit der Variation und Kombination des Produktes oder der Dienstleistung in Zusammenhang stehen. Dazu gehören u. a. Eigenschaften wie Markierung, Produktgestaltung, Service, Sortimentsplanung, Qualität und Verpackung.⁹⁸ Das Goethe Institut bietet in Australien zwei Produktgruppen an. Erstens können Menschen im Institut die deutsche Sprache lernen und zweitens sind

⁹⁷ vgl. Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/die-zutaten-fuer-einen-perfekten-marketing-mix_id11197.html, letzter Zugriff 02.10.2009 (20 :31Uhr)

⁹⁸ vgl. Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/die-produktpolitik-das-herz-des-marketings_id11198.html, letzter Zugriff: 02.10.2009 (19:30Uhr)

dies die Kulturveranstaltungen des Instituts. Neben dem Audi Festival of German Films sind dies eine Vielzahl anderer Veranstaltungen, z.B. Lesungen, Diskussionsforen, Live DJs (bspw. „Berlin Session“) etc. Das AFGF ist bei den Kulturveranstaltungen das Zugpferd und die größte Veranstaltung und bedarf ganzjähriger Planung, Organisation und Kontrolle.

4.4.3.2 Preispolitik

Sämtliche Strategien, die in direktem Zusammenhang mit dem Angebot stehen, werden in der Preispolitik zusammengefasst. Diese Strategien beinhalten Preise, eventuelle Rabatte, Kredite, sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Des Weiteren umfasst die Preispolitik sämtliche Entscheidungen, die einen bestimmten Einfluss auf die Festlegung der Höhe des Preises haben. Der Preis ist immer vom Markt abhängig und berücksichtigt Faktoren wie Kosten und Gewinn. Innerhalb der Preispolitik hat der Unternehmer fast ausschließlich zwei Möglichkeiten den Preis zu gestalten. Dies sind einerseits das Preisniveau und andererseits die Preisdifferenzierung.⁹⁹ Im Falle des AFGF richtet sich die Preisgestaltung primär nach der Höhe der Zuschüsse und Mittel von Sponsoren, dem Goethe Institut selbst, sowie German Films. Da das Ziel nicht das Erwirtschaften von Gewinnen ist, wird der Ticketpreis so kalkuliert, dass am Ende der Break- Even Point erreicht werden kann. Zudem muss berücksichtigt werden, dass ein großer Teil der Besucher des Festivals Studenten (s. Abschnitt 2.5.2, S.29) mit einem eingeschränkten Budget sind, sodass der Ticketpreis nicht zu hoch angesetzt werden kann. Trotz allem steht, wie bereits beschrieben, mit Palace Cinemas ein kommerzieller Kinobetreiber als Veranstaltungsort. Ein Großteil der Erlöse geht an den Kinobetreiber.

⁹⁹ vgl. Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/kundenbindung-durch-eine-effiziente-preisregelung_id11199.html, letzter Zugriff: 02.10.2009 (19:42Uhr)

4.4.3.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle einheitlichen produkt- betreffenden Maßnahmen und Informationen, denen Ziel- und Maßnahmenentscheidungen zu Grunde liegen. Wichtig sind hier das Erscheinungsbild des Unternehmens sowie seine Kommunikation nach innen und außen. Die wesentlichen Instrumente sind die Werbung, Veranstaltungen, Markenpolitik und die Öffentlichkeitsarbeit.¹⁰⁰ Das Goethe Institut veröffentlicht Werbung in Form von Anzeigen in einer Reihe von Medien, um auf das Audi Festival of German Films aufmerksam zu machen. In den Städten Sydney und Perth beispielsweise können darüber hinaus Werbeflächen der Stadt benutzt werden, um Plakate aufzuhängen. Des Weiteren versendet das Goethe Institut Poster, Programmhefte zum AFGF, sog. „Minimags“, und VIP- Einladungen an bestimmte Partner für die Eröffnungsgala. Außerdem werden im Vorfeld des Festivals Interviews mit dem Direktor des Instituts und Veranstalter des Festivals, Klaus Krischok, im Radio (bspw. SBS- Radio), online (bspw. Weblog des Goethe Instituts) und in diversen Printpublikationen (z.B. German Films Quarterly) veröffentlicht. Zusätzlich wird einmal wöchentlich ein Newsletter versendet. Man kann zusätzlich auf den Onlineforen „facebook“ und „twitter“ regelmäßige Updates zum Festival finden.

4.4.3.4 Distributionspolitik

Den Weg eines Produktes, mit allen Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens, von der Herstellung bis zum Endkunden beschreibt die Distributionspolitik. Ziel dieser Politik ist es das richtige Produkt, an den dafür vorhergesehenen Ort, in der richtigen Menge, zu einem exakten Zeitpunkt mit der entsprechenden Qualität zur Verfügung zu stellen. Laut Weis ist die Distributionspolitik erst dann erfolgreich, „wenn sich Angebot, Nachfrage, Bestell-, Güter- und Geldfluss, Risikoübernahme und Informa-

¹⁰⁰ vgl. Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/wie-viel-wann-wie-wo-und-zu-welcher-qualität-anbieten_id11205.html, letzter Zugriff: 02.10.2009 (19:43Uhr)

tionsfluss ausgewogen gegenüber stehen.“¹⁰¹ Das Audi Festival of German Films ist auf dem australischen Markt erfolgreich platziert, denn in der internationalen Kommune besteht ein großes Interesse an der deutschen Kultur im Allgemeinen und dem deutschen Film im Speziellen, was sich an den steigenden Besucherzahlen des Festivals erklären lässt.¹⁰²

¹⁰¹ Weis 2009, http://koeln-bonn.business-on.de/mit-kommunikation-zum-marketing-erfolg_id11200.html, letzter Zugriff 02.10.2009 (19:54Uhr)

¹⁰² vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php?/archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

5 Schlussbetrachtung

Wir alle nutzen in unserem Leben ganz bestimmte Marken, weil sie Werte, Lebenseinstellungen und Assoziationen vermitteln, die mit der eigenen Person verbunden werden. Oder anders ausgedrückt: weil die Marke eben zu einem passt, auch wenn wir nicht immer rational begründen können warum. Denn genau diese Marke harmoniert mit unseren inneren Überzeugungen oder harmoniert zumindest besser als ein anderes Produkt, das wir genau aus diesem Grund nicht kaufen. Marken sind Bedeutungsträger, die Erlebnisqualität schaffen und deshalb gekauft werden. Menschen gestalten ihr Leben mit den zu ihnen passenden Marken, um Identität zu gewinnen, in Bezug auf sich selbst und in Bezug auf andere, zu denen sie entweder dazugehören möchten oder von denen sie sich abgrenzen wollen. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl gibt den Menschen Vertrauen und Orientierung. Dieser Bedarf nach Orientierung wird durch die Unübersichtlichkeit des Marktes verursacht. Der Markt ist heute durch die Internationalisierung und Ausdifferenzierung in nahezu jedem Marktsegment für den Menschen unüberschaubar geworden. Die kognitiven Fähigkeiten eines Individuums reichen nicht aus, um alle Angebote gleichermaßen zu erfassen und zu beurteilen. Laut *Hellmann* „[...] verhalten sich Marktwirtschaft und Markenartikel wie Problem und Lösung zueinander, wobei das Problem zumeist in der Komplexität und Anonymität des Warenverkehrs in modernen Märkten gesehen wird“.¹⁰³ Die Orientierungsfunktion der Marke ist also notwendig für die in der modernen Gesellschaft lebenden Menschen, um sich auf dem sie umgebenden Märkten zurechtzufinden.

Betrachtet man das Audi Festival of German Films in diesem Zusammenhang, so könnte man argumentieren, dass der Markt der Filmfestivals in Australien nicht so unüberschaubar ist, dass man sich als Konsument darauf nicht zu Recht finden könnte. Wie bereits festgestellt hat das AFGF hier das Marktmonopol. Man sollte diese Betrachtung jedoch erweitern

¹⁰³ Hellmann 2003, S. 50

und sich fragen: Welche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung habe ich in Städten wie Sydney und Melbourne über das ganze Jahr? Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Es existiert eine Vielzahl von Kinos, Themenparks, Clubs, Parks, Musikfestivals, Diskotheken, Bars, Museen, Restaurants etc., die ein Unterhaltungsprogramm über das gesamte Jahr hinweg anbieten. Das Festival findet einmal jährlich über einen Zeitraum zehn Tagen statt und muss, um weiter zu wachsen die Menschen mit seinem USP (s. Abschnitt 2.3, S. 26) überzeugen. Dies kann auf Dauer nur geschehen, wenn das AFGF aus dem Markt hervorsticht.

5.1 Kann das Audi Festival of German Films als etablierte Marke betrachtet werden?

Diese Frage ist nach Betrachtung des Festivals selbst, sowie den Ergebnissen der Abschnitte drei und vier dieser Arbeit mit nein zu beantworten.

- Es existiert eine Vielzahl von Gründen, welche die positive Beantwortung dieser Frage zulassen würde:
- Das Audi Festival of German Films besitzt auf dem australischen Markt ein Marktmonopol.
- Es hat sich eine feste Kundschaft aufgebaut und verfügt über ein genau festgelegtes „Markenimage“.
- Das Festival liefert seit seiner Gründung eine konstante Qualität und hat sich in seiner gesamten Präsentation optimal auf den bestehenden Kulturmarkt in Australien ausgerichtet.

Laut der zweckbezogenen Markendefinition wird die Marke jedoch als zentrale Orientierungsgröße im Markt angesehen. Wendet man diesen Ansatz auf das AFGF an, so würde dies voraussetzen, dass die breite australische Bevölkerung mit dem Filmfestival vertraut ist, es „nutzt“ und besucht und als Maßstab für ähnliche Festivals bzw. in Bezug auf die generelle Freizeitgestaltung ansetzt.

Im Großraum Sydney allein leben heute rund 4 Millionen Menschen.¹⁰⁴ Im Jahr 2009 hatte das Festival in allen vier Städten 20.000 Besucher.¹⁰⁵

Das bedeutet, dass das Festival weniger als 0,5% der Bevölkerung als Besucher angezogen hat. Diese Zahl beweist, dass das AFGF keine zentrale Orientierungsgröße für den gesamten australischen Markt darstellen kann, da hierfür zu wenig Publikum angezogen wurde.

Laut der kognitionspsychologischen Markendefinition, wirkt eine Marke intervenierend auf das Kaufverhalten der Konsumenten ein. Betrachtet man das AFGF als solchen kognitiven Filter, welche beim Konsumenten automatisch Kaufinteresse auslöst, so würde dies bedeuten, dass die Kundschaft die Filmvorführungen besucht, ohne auf die Inhalte der Filme zu achten. Tatsächlich aber ist das Interesse am gezeigten Film selbst beim Besucher der ausschlaggebende Punkt für den Besuch und nicht das AFGF selbst.¹⁰⁶ Das kleine, intime und politische Produktimage des Filmfestivals wirkt maximal unterstützend auf die Entscheidungen der Festivalbesucher ein. Das Audi Festival of German Films ist heute noch ein Nischenprodukt. Es ist unter der australischen Bevölkerung noch nicht bekannt genug um als etablierte Marke bezeichnet zu werden. Darüber hinaus ist es nicht immer verfügbar. Das AFGF findet einmal im Jahr über zehn Tage hinweg statt. Dieser limitierte Zeitraum der Verfügbarkeit erschwert das Festigen des Produktimages bei den Menschen und muss bei der Vermarktung der Veranstaltung in Betracht gezogen werden.

Das Audi Festival of German Films befindet sich im Aufbau und Wachstum und kann somit noch nicht als etablierte Marke bezeichnet werden.

¹⁰⁴ Schmied 2009, <http://www.globalog.net/sydney.html>, letzter Zugriff: 02.11.2009 (20:22 Uhr)

¹⁰⁵ vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php/?archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

¹⁰⁶ vgl. Müller 2006, S 14ff.

5.2 Hat das Audi Festival of German Films das Potenzial sich zu einer Marke zu entwickeln?

Nach Betrachtung der Ergebnisse kann diese Frage mit ja beantwortet werden. Es besitzt bereits jetzt das Marktmonopol im Marktsegment der Filmfestivals und wird dies voraussichtlich unter den gegebenen Umständen auch behalten. Darüber hinaus ist der USP des Filmfestivals einzigartig. Er dient zur Verbreitung der Kultur Deutschlands in der internationalen Kommune. Es hat sich bereits einen Kundenstamm aufgebaut. Wenn dieser auch noch nicht groß genug ist, um das AFGF in dieser Hinsicht als Marke zu definieren, so wachsen die Besucherzahlen jährlich¹⁰⁷. Wie bereits festgestellt wurde, wird das Audi Festival of German Films von den Menschen in Australien noch gelernt. Die Festivalbesucher formen sich organisch zu einer Kundschaft und das AFGF wird von ihnen weiter kommuniziert. Die Besucher beginnen sich am Audi Festival of German Films zu orientieren. Auch wenn sich dieser Prozess noch im Anfangsstadium befindet, so haben die Besucher des Festivals bereits positive emotionale Assoziationen mit dem Festival gemacht.¹⁰⁸ Ziel muss nun sein, diese positiven Emotionen zu festigen und zu einem positiven Vorurteil zu formen. Im Bereich des Marketings muss sich vor allem auf die Kommunikationspolitik konzentriert werden, um das Festival weiter in der internationalen Kommune in Australien zu festigen. Um dies zu erreichen, muss das Produkt AFGF in allen Marketingaspekten dauerhaft erfolgreich sein. Nun gilt es dieses Erfolgsmuster über die nächsten Jahre hinweg evolutionär zu entfalten und zu festigen. Hat das Audi Festival of German Films dieses Potenzial? Diese Frage ist abschließend mit ja zu beantworten.

¹⁰⁷ vgl. Krischok 2009, <http://blog.goethe.de/ozfilmfest/index.php?/archives/19-Interview-with-Klaus-Krischok,-Festival-Director.html>, letzter Zugriff 03.10.2009 (13:15Uhr)

¹⁰⁸ vgl. Müller 2006, S.13ff.

VII Literatur

Allport, Gordon: Die Natur des Vorurteils. Köln, 1971

Bismarck, Wolf/ **Baumann**, Stefan: Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. 2. Auflage, Frankfurt am Mai, 1996

Brandmeyer, Klaus/ **Deichsel**, Alexander: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg, 1991

Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart, 1994

Bruhn, Manfred (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern, Stuttgart, Wien, 2001

Burmann, Christoph/ **Blinda**, Lars/ **Nitschke**, Axel: Konzeptionelle Grundlagen des Identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Bremen, 2003

Deichsel, Alexander: Die Dichtezonen der Marke – Von den Konsumenten zur Kundschaft. In: Brandmeyer/ Klaus/ Deichsel, Alexander (Hrsg.), Frankfurt am Main, 1999

Deichsel, Alexander: Markensoziologie. Frankfurt am Main, 2004

Domitzlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 1939, Sonderdruck Marketingjournal, Hamburg, 1991

Festinger, Leon: Die Lehre von der kognitiven Dissonanz. In: Schramm, Wilbur (Hrsg.), a.a.O., 1973

Nawratil, Georg/ **Rabaioli-Fischer**, Barbara: Sozialpsychologie. 4. Auflage, Berlin, 1999

Geml, Richard/ **Lauer**, Hermann: Das kleine Marketing- Lexikon. 3. Auflage, Stuttgart, 2004

Gerken, Gerd: Magische Masse. Die Rückkehr der großen Mengen. Düsseldorf, München, 1996

Gutjahr, Gerd: Taschenbuch der Marktpsychologie. Verbraucher und Produkt. 2. Auflage, Heidelberg, 1983

Halstenberg, Volker: Integrierte Markenkommunikation, Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung. Frankfurt am Main, 1996

Hellmann, Kai- Uwe: Soziologie der Marke, Frankfurt am Main, 2003

Herrmann, Christoph: Die Zukunft der Marke. Frankfurt am Main, 1999

Herzog, Roman: Die Reichsreform von 1495 – Keimzelle moderner Rechtsstaatlichkeit. in: Bulletin (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung), Nr. 64, Berlin, 24.8.1995

Irmischer, Markus: Markenwertmanagement. Aufbau und Erhalt von Markenwissen und – vertrauen im Wettbewerb. Frankfurt am Main, 1997

Kathe, Steffen: Kulturpolitik um jeden Preis. Die Geschichte des Goethe Instituts von 1951 – 1990. München, 2005

Kapferer, Jean- Noel: Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg, 1992

Köhler, Richard/ **Majer**, Wolfgang./ von **Wiezorek**, Heinz: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, 2001

Koppe, Peter: Handelsmarke und Markenartikel. Wien, 2001

Kotler, Philip/ **Armstrong**, Gary/ **Saunders**, John: Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, München, 2006

Kotler, Philip/ **Bliemel**, Friedhelm: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage, Stuttgart, 2001

Meffert, Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden, 1998

Müller, Christian: Festival of German Films. Audience Survey 2006. Sydney, 2006

Perry, Michael: The brand. Vehicle for value in a changing marketplace. Advertising Association. President's Lecture, London, Juli 1994

Reeves, Rosser: Reality in Advertising. New York, 1961

Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Wiesbaden, 2003

Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin, 1993

Sacker, Ulrich: Jahrbuch 2006/2007. Goethe Institut e.V., München, 2007

Sacker, Ulrich: Rechtliche Grundlagen. Satzung und Rahmenvertrag. Goethe Institut e.V., München, 2005

Schulte, Karl- Sebastian: Auswärtige Kulturpolitik im politischen System der Bundesrepublik Deutschland. Konzeptionsgehalt, Organisationsprinzipien und Struktureuralgien eines atypischen Politikfeldes am Ende der 13. Legislaturperiode. Berlin, 2000

Siewert, Felix: Guerilla-Marketing – ein effizientes Tool im Marketing-Mix? Effizienzüberprüfung dieses modernen Marketinginstrumentes anhand einer Markteinführung im Einzugsgebiet Dresden. Mittweida, 2009

Wiswede, Günter: Markenartikel und Verbraucher. Stuttgart, 1992

VIII Online Literatur

Barber, Lynden/ **Kraus**, Peter: <http://blog.goethe.de/ozfilmfest>. Sydney, 2009, letzter Zugriff: 01.11.2009 (15:27 Uhr)

Berger, Stefan/ **Pierazzoli**, Patrick: <http://www.marketing.ch>. Zürich, 2009
letzter Zugriff: 27.10.2009 (10:27 Uhr)

Errichiello, Oliver/ **Zschiesche**, Arndt: Büro für Markenentwicklung.
<http://www.markenradar.com>. Hamburg, 2009, letzter Zugriff: 01.11.2009
(13.47 Uhr)

Geißler, Theo (Hrsg.): nmz. Neue Musikzeitung. <http://www.nmz.de>. Regensburg, 2009, letzter Zugriff: 01.11.2009 (08:45 Uhr)

Haedrich, Holger: Zielorientierte Segmentierung. http://www.memo-sg.com/zielorient_segmentierung.pdf. St. Gallen, 2000 letzter Zugriff: 03.11.2009 (20:20 Uhr)

Jeismann, Michael: <http://www.goethe.de>. München, 2009, letzter Zugriff: 03.11.2009 (22:10 Uhr)

Ohlsen, Dirk: <http://www.marketing-lexikon-online.de>. Flensburg, 2009,
letzter Zugriff: 02.11.2009 (23:57 Uhr)

Paulmann, Robert: Corporate Identity Portal. <http://www.ci-portal.de>. Mainz, 2009, letzter Zugriff: 03.11.2009 (22:23 Uhr)

Schmied, Stephan: Städtereisen. <http://www.globalog.net>. Würselen, 2009

Tomaszewski, Alida/ **Huitenga**, Nienke: World Film Festival. An exploration of film culture based at Monash University, Australia. <http://monashftv.wordpress.com>. Sydney, 2009, letzter Zugriff: 03.11.2009 (07:15 Uhr)

Walter, Hans- Konrad/ **Neumann**, Eva: Das Branchenportal für Kulturmarketing und Kultursponsoring. <http://www.kulturmarken.de>. Berlin, 2009, letzter Zugriff: 02.11.2009 (19:09 Uhr)

Weis, Christian: <http://www.koeln-bonn.business-on.de>. Engelskirchen, 2009, letzter Zugriff: 02.11.2009 (12:02Uhr)

o. A., Interbrand Corporation (Hrsg.): <http://www.interbrand.com>, New York, 2009, letzter Zugriff: 03.11.2009 (20:16 Uhr)

IX Weitere Quellen

Krischok, Klaus: E-Mail. Sydney, 05.10.2009, 13:42 Uhr

Kühn, Claudia: E-Mail. Sydney, 02.06.2008, 12:07 Uhr

Kühn, Claudia: E-Mail. Sydney, 02.06.2008, 12:28 Uhr

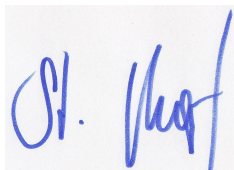
Kühn, Claudia: E-Mail. Sydney, 02.06.2008, 15:55 Uhr

Kühn, Claudia: E-Mail. Sydney, 04.06.2008, 12:26 Uhr

X Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Unterschrift

21.09.2009

Datum